

- 3 消費者行動研究の動向と本研究の意義

生田 真人

立命館大学文学部地理学科

Keywords : 消費者行動 (consumer behavior) 買物行動 (shopping behavior) 大都市圏 (metropolitan area)、郊外市場 (suburban market)

1 . はじめに

本節の目的は、地理学分野の消費者行動研究を概括し、次いで本研究をその動向の中に位置付けることである。日本の地理学における消費者行動分析は、英語圏の研究動向に触発されて展開したけれども、あまり多くの研究蓄積があるわけではない。消費者行動の研究は、地理学では消費経済や消費社会の考察のためではなく、むしろ商業集積の形成や再編を需要サイドから説明する際の手段として始まった。それは地理学の分野構成の中では、主に人間行動研究という分類の中に含まれた。地理学の人間行動分析は多様な出自があり、1960年代以降に多様な展開を遂げて今日にいたるが、そこでは共通の特徴がある。それは、特定の地域における人々の空間的行動パターンの分析を第1の関心事とすることである。居住地移動や交通行動に関する分析、消費者の自宅から商業施設への買物行動、あるいはレクリエーション行動などが検討課題となってきたのであるが、それらの分析の最大関心事は、個人のある地域内での空間的行動の考察にあった。

用語法について1点述べておきたい。中西(1994)は、消費者行動の体系的考察のためには、購買行動と買物行動の違いを区別した方が良く、次のように指摘した。購買行動とは、生活課題を解決するため商品やサービスを手に入れる調達行動である。これに対して、買物行動という用語の中には、生活課題の解決行動と調達行動とが複合されている。従って買物行動という多義的な用語は使用するべきではなく、生活行動 消費行動 購買行動という概念類型を設定した上で、購買行動という用語を使用すべきである、との主張である。この主張は、アメリカのマーケティング論を批判的に検討した上で述べたもので説得力がある。また、後述する日本の空間行動研究が発展するためにも人々の生活と行動をめぐる概念整理が必要なのだが、本稿ではその余裕がない。以下で使用する買物行動という用語の中には、調達行動を意味する購買行動とそれから、消費者が自己の生活行動の中で発生する諸問題を解決するための行動を意味する消費行動の2側面を含んでいる。

2 . 地理学の消費者行動分析

1950年代末に始まったアメリカを中心とする人間行動分析は、1960年代から1970年代にかけての計量革命の影響下に急速に展開する。そして、早くも1970年代の中期には行動主義的な観点から教科書も出版された(Jakle et al., 1976)。そこではアメリカの心理学で発展した刺激 反応の枠組みから人々の行動を捉えようとした。特定の地理的選好を持つ人々は環境を知覚し、認知した上で意思決定を行うというプロセスの存在を想定した。この教科書では社会制度の問題も考慮に入れられていたけれども、アメリカ学派の場

合には、全体として次のような前提が色濃くあった。すなわち、社会組織や制度などの社会的レベルの変動も、もとをたせば個人行動の集積の結果発生するものであって、個人の行動を分析し、研究することから社会全体の再編等も理解できるとする個人主義的な思想である。ことに 1970 年代の消費者行動分析については行動主義の全盛期でもあり、そのような考え方が強くあったようだ。これらについては、すでに検討した(生田、1981)。

1980 年代以降になると消費者行動分析は行動主義の色彩を弱め、より技術主義的に店舗選択などに関するモデル構築が進展する。これにはマーケティング論などの隣接分野の動向なども影響を与えたようだ。またこの時期には、計量主義に対する人文主義地理学からの批判や研究環境の変化などによって行動分析は、一時の勢いはなくなる。しかしながら、消費者の店舗選択モデルなどの検討と開発はその後も徐々に続けられた。例えば、Fotheringham (1988)、Popkowski and Timmermans (1996)、Oppewal et al. (1997)などの研究がある。消費者選択モデルについての検討の他に社会構造に、注目した研究もある。アメリカは、多様な民族や人種が居住し、日本よりもはるかに分極化の著しい社会である。そのアメリカ都市社会の消費者行動の特徴を検討した分析に Fotheringham and Trew (1993)がある。彼らは、フロリダ州の 1 都市で人種や所得水準の相違が、消費者買物行動にどのような影響を与えるかを分析した。その結果、諸指標の相違によって消費者の店舗に対するイメージが大きく異なり、買物行動も異なることを明らかにした。

消費者行動の検討も多様な展開がなされている。例えば買物行動の時空間分析がなされた(Baker、1996)。また、個人行動のレベルではなく、集計的レベルの消費に関する考察もなされるようになった。Clarke and Purvis(1994)はその 1 例で、生活協同組合の活動を紹介しながら、集計的レベルでの消費活動を問題にした。地域計画の観点から公的規制と消費についても検討されている(Marsden and Wrigley、1995)。消費者行動をめぐる検討が多様化の傾向を強めているだけでなく、行動分析それ自体も多様化の傾向にある。Garling et al. (1998)は、世帯単位的生活行動をシュミレートする研究を行っており、空間行動に与える時間的制約効果も検討されるようになった(Thill and Horowitz、1997)。Golledge and Stimson(1997)は、行動地理学に関する教科書であるが、この中では居住地移動、消費者行動、認知地図という 3 つの主要分野に加えて視覚障害者などの社会的弱者と社会問題にかなりの紙面が割かれている。商業と消費者に関連してもショッピングセンター(以下、SC)の立地場所の適切性を検討するなど公共政策への関心もみせている。ただし、認知地図分析が行動分析の主要な研究領域のひとつでありつづけていることは、以前と変わらない(Golledge、1999)。そして、認知地図については地理学者と心理学者の共同研究を行う段階にまで発展してきている(Kitchin and Freundschuh、2000)。その中で Garling and Golledge(2000)は、意思決定過程介入する可能性のある認知地図についての研究の必要も指摘している。認知地図と意思決定との関係についてはすでに様々に議論されてきたのであるが、両者の関連性の考察が続けられている。

英語圏の消費者行動に関する研究は徐々に展開されてはいるが、1970 年代のように活発に研究成果が提出されているわけではない。ただ、マーケティング論など隣接分野との相互浸透は日本よりもはるかに進展している。このため個々の論文を地理学固有の研究成果として限定してみることができるとか、不明確になってきている。消費者行動の研究は元々学際的であったのだが、地理学でもその色彩が一層強まっている。あえて地理学の

枠内で眺めるとすれば、買物行動分析は商業地理学の中だけでなく、行動地理学、そして生活行動に関する研究の中に一定の位置を得ているといえよう。

他方、日本の地理学分野の消費者行動研究は、アメリカ学派の影響の下に 1970 年代以降に開始された。そしていくつかの実証分析がなされた後に、本研究とも関連する大都市圏の「郊外市場」というアイデアが提出された（荒井、1983）。それは、東京大都市圏という世界でも巨大な人口と産業の集積地域である郊外に注目した独自の概念であった。以下では、この見方を京阪神大都市圏に当てはめながら検討してみたい。アメリカ学派の研究の紹介が続けられる一方でやがて、行動地理学の課題などが独自に検討されるようになった（若林、1985；寺阪、1987）。日本の特徴は、消費者概念よりもさらに広い概念枠である生活者に注目する研究が、多いことである（神谷、1987、1995；荒井他、1996）。行動地理学の主要な研究分野である認知地図についても研究は進められている（中村・岡本、1993；岡本、1995；若林、1999）。さらにマーケティング論と地理学の境界領域の考察もある（佐藤、1998）。買物行動分析については、戸所（2000）なども提出されているけれども、全体としてみると近年低調である。その原因として岡本（1998）は、消費者行動に関する分析を進めていた研究者が、本来の関心であった商業地理や都市地理分野へ古巣帰りをしたからであろうと、指摘した¹⁾。

3．消費者行動研究の課題

3-1 行動の地域性

日本の消費者の買物行動とアメリカの場合とは、大きな違いがある。社会構造が違うばかりでなく、人口や店舗の立地密度や都市構造が全く異なるし、買物頻度なども異なっている。消費者の買物行動を研究する場合には、地域固有の事情に配慮が必要である。もちろん対象となる地域が異なっても共通に現われる買物行動上の特徴もあるが、地域ごとに異なる側面もある。地理学的には買物行動のどの部分が共通し、どの部分が地域毎に異なるかという点が問題になろう。

黒田（1982）は、日本の地域性と消費者行動とが問題になったのは、次の 2 つの契機であったという。すなわち、第 1 は、国土政策の中で地域が問題となった場合である。1977 年から始まった第三次全国総合開発計画（以下、三全総）の際には、全国に定住圏を構想したのであるが、この時、地域の消費生活行動が検討課題となった。ただし、三全総では、人々の生活や消費問題が全面的に検討の課題となることはなく、雇用機会の創出を重視した。定住圏構想そのものが十分には実現せず、いわば計画倒れの構想でしかなかった。第 2 は、企業の地域貢献が問題になった場合であった。1970 年代には公害問題の深刻化などのため住民運動が活発化して、進出する製造業などとの間に摩擦が発生した。この時、地域レベルで企業と消費者・生活者の間に論議が噴出した。これは 1980 年代初頭の議論であったが、これ以降今日の全総計画に至るまで国土政策のレベルで生活者や消費者について本格的に検討されたことはなかった。1992 年の経済審議会は「生活大国」の建設を目指すべく提言を行い、閣議決定もみたのであるが、道路などの産業基盤整備が中心となった。農村地域に対する評価の仕方には多少変化があるものの、五全総（1998）でも産業基盤整備の考え方は根本的には変わっていない。

3-2 市場の地理的考察

地理学者は、消費者の買物行動を分析する際に空間行動の詳細な実態に注目するあまり、消費活動とも密接に関連する諸事項と消費との関係などについてはあまり検討してこなかった。例えば自動車やコンピュータネットワークの普及などの技術革新が買物行動にどのような影響を与えたかなどといったことは問題にしてこなかった。また、商業集積地やSCの立地場所と消費者の住居の位置関係は詳細に検討したが、商業集積地を市場として抽象化してとらえることは、十分ではなかった。むしろ正確には、商品やサービスと貨幣との交換の場である市場を概念化して把握する必要はなかったといってもよい。研究対象の行動実態をなるべく正確に分析することや、あるいは行動パターンの規則性の把握などを主に考察してきた。しかしながら、ある地域や都市について産業政策や社会政策などの領域に考察の枠組みを拡大しようとする、買物行動の実態を分析し、それに基づいて行動を成立させている構造を明らかにしなければならない。そのためには、商業集積地を実態論でのみで捉えるのではなく、抽象化した市場として把握する必要がある。

買物行動の考察を都市商業再編に関する政策論に用いるためには、それを地域の需要と供給のメカニズムを明らかにするために利用するべきだろう。効果的な政策論を構築するためには、まず商業集積地と都市社会が再編される過程を明確にすべきである。再編過程の考察をして初めて、効果的な政策論を構築することができる。地理学分野では政策論は必要とされてはこなかったので、実態分析-構造分析-政策論の構築という段階論的方法論は注目されなかった。

都市商業や都市生活をめぐる政策論を説得的に展開するためには、実態把握からすぐさま政策論へと論理を飛躍するのではなく、把握された実態を構造的に説明する論理が必要である。構造的説明のない政策論は、根拠薄弱な感情の発露とみなされる。ある実態を成立させている論理構造を説明して初めて、論理に登場してくる変数の操作可能性が議論できる。すなわち、実態把握の後には、構造分析が必要なのであり、実態を生じさせている論理構造を特定して初めて、政策論が展開できるのである。日本の都市地理学では、政策論にいたる方法論の構造が明確には意識できていないのではないだろうか。この構造分析をするために市場概念が必要なのである。

確認のために付け加えておくと、私は消費者行動の地理学的考察にも市場概念が必要であるとは言っているのだが、現代日本の様々な規制を緩和し、市場メカニズムを経済社会の全面に貫徹するようにすべきだと主張しているわけではない。当然ながら、社会組織の全体を市場に融解することはできない。規制緩和はある部分では必要ではあるけれども、都市という複雑な社会構成体を再編するためには、市場メカニズムと社会的プロセスの双方を適切に用いなければ実現できない。ここでいう市場とは地域市場を指し、地域消費市場を指している²⁾。

地理学分野の地域市場概念は、立地論などの理論面での展開を除くと次の2つの側面で検討されている。そのひとつは大都市圏の内部についてである。大都市圏内部の労働市場については、A.スコット(1996)が局地労働市場(Local labor market)の概念を提出している。この他にも地域労働市場については議論があるけれども、消費市場については展開されていないもようである。地域労働市場の概念については、高度経済成長期以降の日本農業の再編を検討する農業経済論で論議された。それは、日本の農山村地域を考察する

農業地理学にも影響を与えた。これがもう一方の側面である。

地域市場は、生産・流通・消費活動からなる地域経済の主要な構成要素であり、地域内の経済循環の構造を検討しようとする際に必要な概念装置である。その市場を居住者すなわち生活者の側からみると、労働市場と消費市場とに分けられよう。小売市場という言い方もあるが、それはここで述べようとするものを企業サイドから見た時の見方である（鈴木・田村、1980）。そこでは具体的市場と抽象的市場の区別がなされている。

日本の主要大都市圏すなわち東京、大阪、名古屋都市圏の郊外では、高度経済成長期以降居住者の大量流入によって消費需要が急増した。やがて多少の時間的遅れの後に小売企業、とりわけ新しい流通形態であったスーパーマーケット（以下、スーパー）が立地して供給が拡大した。郊外諸地域の商業立地拡大プロセスは、単純ではなかった。というのは、大都市圏郊外にも高度成長以前の段階ですでに都市が立地し、商業中心地が形成されていたからである。新興勢力であったスーパーは、その既存商業集積を巧妙に利用しながら立地拡大した。やがてそれに加えて、既存商業集積には依存しない大規模複合商業施設であるSCが立地拡大した。1970年代以降には自動車の普及も始まった。このため、郊外主要幹線のロードサイドにも自動車交通に依存した新しい商業集積が形成されるようになった。このようにみると、大都市圏郊外には旧来の商業集積地区とロードサイドおよびSCによって形成される郊外市場との2つの異なる市場があるといえよう。ここでは、2種類の性格の異なる郊外市場を便宜的に、郊外市場1（既存商業集積地区）と郊外市場2（ロードサイド商業集積と大規模SC等からなる新興拠点）とに分けておこう。

他方、大都市圏の都心地区は、郊外に比べると集積規模が大きいだけでなく、より買回りの強い高級品などを販売する。そこは、大都市圏の広範な地域から消費者を吸引する大規模な商業集積地区であり、郊外市場とは性格がかなり異なる。そこでそこを郊外市場に対して「都心市場」といっておこう。人口の郊外化とそれに追従する小売店舗の郊外進出がなされてきとはいえ、日本の大都市圏をアメリカの諸都市と比べると、都心の産業経済集積の規模は相対的にはまだかなり大きい。日本の大都市圏は、公共交通の著しい発展によって、都心の産業経済活動が発達したいわば都心集中構造にある。それは西欧の都市や多くの発展途上国の大都市圏と比べた場合にも当てはまる。このため京阪神大都市圏の郊外地域に住む居住者であっても、大都市圏の都心市場に向かう傾向をまだ持っている。しかし他方では、大都市圏内での人口再配置の進展によって、郊外商業集積も拡充してきた。

4．本研究の意義

4-1 大都市圏の市場再編

郊外の人口増加は、京阪神大都市圏の3中心都市（大阪市、京都市、神戸市）の人口減少と対をなしている。中心都市から郊外への人口流出は、最大の中心都市であり、市域面積が最も小さくて人口密度の高い大阪市が、最も早い段階から激しく進展した。草津市と密接に関連するのは大阪市よりも京都市であるが、ここでは人口規模の大きい大阪市に注目してみよう。大阪市内に立地する都心市場は、1990年代に入って大きく再編されてきた。郊外市場の再編は、この都心市場の再編との連関で生じている。

工場群と人口の大都市圏内での再配置は、時間の遅れを伴って、第三次産業を中心とする地域産業の再編につながった。とりわけ、小売商業の再編は著しかった。郊外での小売

り商業の拡大は2つの段階があった。第1は1970年代以降のいわゆるスーパーの拡大期である。第2段階は、1990年代以降の各種の小売機能に加えて、レジャー性も加味したSC型商業集積の拡大である。このような立地傾向を受けて、都市圏中心都市の商業集積は対応策を実施してきた。地上および地下商店街のリニューアルを行い、都心地区の整備が進んだ。中心都市と郊外との小売業をめぐる地域間競争は、厳しいものがあった。このため資本力の豊かな小売企業で中心都市に店舗を持つ百貨店や専門店などは、企業としての総売上高拡大のために郊外に店舗を出店した。草津市駅前にも関西系百貨店が進出した。

京阪神大都市圏の小売商業には、1990年代にかなり大きな地域的再編があった。第1表に示すように、大阪市を中心とする大阪都市圏居住者(2府2県)の買物行動は、1991年から96年までの5年間で大きく変化した。大阪市外の都市圏郊外に居住する消費者は、1990年代前半に都市圏郊外、すなわち消費者の地元地域での購入が拡大した。このため、郊外に居住する消費者が、贈答品、婦人服、それから、表は示していないのだが紳士服という3品目を、大阪市内の主要ターミナル周辺の商業施設で購入する比率は、低下した。贈答品では、他の2品目よりも一層激しく低下した。それは郊外商業立地が拡大し、郊外での買物傾向が増加したからである。大阪市をとりまく北部、東部、南部のいずれの地域に住む消費者も、3品目を購入するために大阪市内に向かう割合は低下した。この間の買物行動の変化量は、1970年代中期に大規模小売店舗法が施行された頃の変化規模に匹敵する。1996年調査では、消費者がこれらの商品を百貨店で購入する割合もまた同時に減少した。郊外居住者の買物行動は、質的に変化した。第1表は、調査対象となった消費者全体の利用率の推移を示しているが、1990年代前半に主要ターミナル地区の利用率は激減したことが分かる。

第1表 大阪の主要ターミナル買物利用率の推移 (単位：%)

年次	梅田		心斎橋		なんば		天王寺	
	贈答品	婦人服	贈答品	婦人服	贈答品	婦人服	贈答品	婦人服
1978	29.4	20.8	13.4	10.8	16.2	9.8	8.1	4.4
1981	23.3	15.3	9.9	8.9	14.6	9.4	7.3	4.4
1985	27.3	18.4	9.8	7.5	17.6	12.0	6.5	3.7
1988	33.4	20.8	6.3	5.3	16.0	12.2	6.5	4.1
1991	32.1	19.5	7.7	5.9	18.2	11.6	7.5	4.7
1996	15.9	10.1	3.2	2.7	10.4	6.9	4.3	2.1

注)大阪商工会議所(1997)『大阪都市圏住民の買物行動』1996年調査については40都市(2府2県)に居住する3600世帯の主婦が対象である。

消費者は、大阪市内の主要ターミナル地区の商業集積については商品の品ぞろえの豊富さと、店員の接客態度の良さなどに関して高い評価を与えた。しかし、そこは大規模な商業集積地区であるために、買物を限られた時間内に効率的に行うことができない。また買い物以外の付帯施設が不十分であると消費者から評価された。それに比べて郊外商業集積は、2つの条件が相対的にみて優れている。近年の消費者は、買物行動時の快適さの追求も行動決定上の要因となることが、この調査で明らかになった。これには、人口高齢化の進展による消費者の要求水準の変化というような社会構造上の変化も関係しているのでは

ないだろうか。

4-2 本研究の意義と草津市の特徴

本研究は、上で述べた大都市圏の都心市場に対する郊外市場の複雑な再編過程の実証研究である。研究対象地域は滋賀県草津市であるが、この地域が分析対象として複雑なのは次の3点があるからである。すなわち、第1に人口増加地域であり、第2にすでに述べた郊外市場1と郊外市場2という2つの性格の異なる郊外市場があり、第3に居住者にも大都市圏中心都市からの転入者と在来住民という質的な相違がある。第1の人口増加傾向は草津市の都心部周辺と住宅地域では異なる。郊外の中にも人口減少都市が出てき始めたが、草津市は京阪神大都市圏の中でも顕著に人口が増加している。第2の異なる郊外市場間には、激しい市場間競争が展開されている。これは本研究対象地域の供給サイドの特徴である。他方の需要サイドとしては、第3に指摘したように消費者の質的相違がある。この違いは、買物行動の際の中心都市への流出傾向の相違となって現れる。本研究の意義は、このような地域を対象に以下の3点から、買物行動の詳細な実態を明らかにしたことにある。すなわち、1)大規模な消費者調査を実施したこと、2)GISを用いた調査であること、3)1990年代初頭以降の変化を追跡したこと、の3点である。第3の1990年代初頭の実態については、本研究にも参加した研究者がこの地域の商業近代化地域計画報告書を作成する際に分析したデータに基づいている。

東京大都市圏や名古屋大都市圏に比べると、京阪神大都市圏郊外の地理的性格はかなり異なる。自然地理的には京阪神大都市圏は平野が少なく、丘陵や山地が多い。このため、大都市圏の主要地域である大阪平野では人口と産業が高密度に集積し、多くの都市が集中的に立地する。他方で大阪平野以外の地域では、自然地理的制約条件の下に都市は分散立地する。人口と産業の集積密度は小売業などの地域産業のありように影響を与えた。草津市は、日本の高度経済成長期に阪神工業地帯から溢れ出した工場群が内陸で立地拡大した中心的場所である滋賀県南部（以下、湖南地域）に位置する。湖南地域は、地形的制約の大きかった京阪神大都市圏の工業化と都市化の受け皿地域となった。その中であって草津市の中心部分は、近世からの人口集積が徐々に進み、商店街などの商業地が長い時間を経過して形成されてきた。湖南地域では、交通網整備とともに進展した工業化の中で、都市圏の中心都市に近い部分から次第に遠ざかる東方向へと工業化と都市化の波が移っていった。すなわち、工場立地は大津市域から彦根などへと進展していった。こうした地域傾向の中で、草津市域では人口増加傾向続いた。

草津市地域の消費者のみを分析対象とすることは、流動性の激しい湖南地域の消費者行動分析するものとしては問題がある。しかしながら、本研究は草津商工会議所との共同研究であって、市域内の複雑な商業再編の実態を消費者の買物行動モニタリングから把握することを第1の目標とした。本研究は、地域経済再編に遅れないように商業集積地をより合理的なパターンへと誘導するための基礎調査であり、詳細なデータを得るために対象を市内居住の消費者に限定した。

注

- 1) 関連分野としては、GISによる商圈分析も進められている（Kosaka, 1997）。商業分野もGISがより広範に用いられるようになったが、それは店舗の立地計画にも応用され

るようになった (Benoit and Clarke, 1997)。

2) 生田 (1993) は、大阪市に隣接する尼崎市という既成市街地内の人口集積地区に居住する消費者の買物行動を検討した。その結果、若くて居住暦の短い消費者と居住暦が10年以上と長い高齢層のグループで買回品を購入する場合には、大阪市に出向する比率が高くなることが明らかになった。これは生田 (1991) で検討してみた枠組みからでは説明できない結果となった。そこで消費者行動の分析方法の再検討を行ったのだが、地域市場に関しては生田 (1995、1996、1997) などで若干検討した。

文 献

- 荒井良雄 (1983): 「「郊外市場」の成長とその特質 東京大都市圏の事例」, 信州大学経済学論集 20、47-68 頁。
- 荒井良雄・岡本耕平・神谷浩夫・川口太郎 (1996): 『都市の空間と時間』、古今書院、205 頁。
- 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、41-59 頁。
- 生田真人 (1991): 『大都市消費者行動論 消費者は発達する一』、古今書院、194 頁。
- 生田真人 (1993): 「消費者の買物行動からみた尼崎商業」, 小森星児編 『商業環境の変化と尼崎』(財)あまがさき未来協会、18-38 頁。
- 生田真人 (1995): 「労働と消費の経済地理学に関する 1 考察 大都市圏生活者と地域市場」, 季刊経済研究 18-2、51-62 頁。
- 生田真人 (1996): 「消費者の買物行動と地域消費市場」, 消費者行動研究 3-2、1-15 頁。
- 生田真人 (1997): 「滋賀県南部地域の消費市場再編と小売業」, 京都地域研究 12、1-16 頁。
- 岡本耕平 (1995): 「大都市における空間認知」, 石水照雄編 『都市空間システム』古今書院、118-129 頁。
- 岡本耕平 (1998): 「行動地理学の歴史と未来」, 人文地理 50-1、23-42 頁。
- 神谷浩夫 (1987): 「名古屋市における主婦の日常行動 時間利用と外出行動との関連を中心に一」, 人文地理 39-6、19-35 頁。
- 神谷浩夫 (1995): 「大都市圏における日常生活の空間システム」, 石水照雄編 『都市空間システム』古今書院、130-142 頁。
- 黒田重雄 (1982): 『消費者行動と商業環境』、北海道大学図書刊行会、34 頁。
- 佐藤俊雄 (1998): 『マーケティング地理学』、同文館、206 頁。
- スコット著・水岡不二雄監訳 (1996): 『メトロポリス』第 7 章「メトロポリスにおける局地労働市場」, 古今書院、322 頁。
- 鈴木安昭・田村正紀 (1980): 『商業論』、有斐閣新書、128 頁。
- 寺阪昭信監訳 (1987): 『空間と行動論』、地人書房、332 頁。
- 戸所 隆 (2000): 「高崎中心商業地・購買行動の構造変化と対応方策 知恵の時代・情報化時代の視点から一」, 産業研究 (高崎経済大) 36-1、29-46 頁。
- 中西正雄 (1994): 「会長講演 今後の消費者行動研究に期待するもの」, 消費者行動研究 2-1、132-133 頁。
- 中村豊・岡本耕平 (1993): 『メンタルマップ入門』、古今書院。

- 若林芳樹 (1985): 「行動地理学の現状と問題点」, 人文地理 37-2, 148-166 頁。
- 若林芳樹 (1999): 『認知地図の空間分析』, 地人書房, 318 頁。
- Baker, R. G. V. (1996): Multipurpose shopping behaviour at planned suburban shopping centers: a space-time analysis. *Environment and Planning A* 28, pp.611-630.
- Benoit, D. and Clarke, G. P. (1997): Assessing GIS for retail location planning. *Journal of Retailing and Consumer Services* 4-4, pp.239-258.
- Clarke, D. B. and Purvis, M. (1994): Dialectics, difference, and the geographies of consumption. *Environment and Planning A* 26, pp.1091-1109.
- Fotheringham, A. S. (1988): Consumer store choice and choice-set definition. *Marketing Science* 7, pp.299-310.
- Fotheringham, A. S. and Trew, S. (1993): Chain image and store choice modeling: the effects of income and race. *Environment and Planning A* 25, pp.179-196.
- Galing, T. and Golledge, R. G. (2000): Cognitive mapping and spatial decision making. in Kitchin, R. and Freundschuh, S. eds. *Cognitive Mapping: Past, Present and Future*, Routledge, pp.44-65.
- Garing, T., Karen, T., Romanus, J., Selat, M. and Vilhelmson, B. (1998): Computer simulation of household activity scheduling. *Environment and Planning A* 30, pp.665-679.
- Golledge, R. G. ed. (1999): *Wayfinding Behavior*, The Johns Hopkins Univ. Press, 428p.
- Golledge, R. G. and Stimson, R. J. (1997): *Spatial Behavior: a Geographic Perspective*, The Guilford Press, 425p.
- Jakle, J. A., Brunn, S. and Roseman, C. C. (1976): *Human Spatial Behavior: A Social Geography*, Duxbury Press, 315p.
- Kitchin, R. and Freundschuh, S. eds. (2000): *Cognitive Mapping: Past, Present and Future*, Routledge, 266p.
- Kosaka, H. (1997): Monitoring and analysis of a retail trading area by a card information/GIS approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 4-2, pp.109-115.
- Marsden, T. and Wrigley, N. (1995): Regulation, retailing, and consumption. *Environment and Planning A* 27, pp.1899-1912.
- Oppewal, H., Timmermans, H. J. P. and Louviere, J. J. (1997): Modeling the effects of shopping center size and store variety on consumer choice behaviour. *Environment and Planning A* 29, pp.1073-1090.
- Popkowski Leszczyc, P. T. L. and Timmermans, H. J. P. (1996): An unconditional competing risk hazard model of consumer store-choice dynamics. *Environment and Planning A* 28, pp.357-368.
- Thill, J. C. and Horowitz, J. L. (1997): Travel-time constraints on destination-choice sets, *Geographical Analysis* 29-2, pp.108-123.