

目的 名古屋30キロ圏内在住の成人男女の消費者行動のパターンを、品目・業態・支出の3面に限定して示し、消費者行動のダイナミズムをさぐる。

方法 実査用紙配布枚数2200、無作為2段階抽出の留置法による実査で、期間は昭和61年6～8月。①クロス集計処理後品目別、業態別、支出費目別の各特性をクリア。②双対尺度構成法で品目・業態関連特性をクリア。③数量化III類で支出費目相互の関連特性をクリア。なお、上記実査の有効回収枚数は1803、回収率は81.95%。

結果 名古屋30キロ圏内在住の成人男女の消費者としての諸行動に関するパターンの特性としてつぎの各項目がコメントできる。④大部分の商品について、専門店(50)、百貨店(30)、の吸引ポテンシャルが大きいこと。⑤品目別ベースでのポテンシャルランク：子供服は1位百貨店(40)、2位専門店(30)、3位スーパー(20)。ステレオ等音響機器は1位専門店(80)、2位その他の店(8)、3位月賦販売店(0.5)。⑥増収分のレジャー・娯楽費への傾斜度大きいこと。⑦耐久財支出性向と貯蓄・ローン返済志向との関連度大きいこと。⑧貯蓄・ローン返済しないケースでは必ずレジャー・娯楽費と交際費に強く傾斜すること。⑨主食・副食費と教育費の3つは他費目との関連度がきわめて低いこと。⑩品目別・業態別クロス区分はつぎのとおり。⑪専門店型商品群：スポーツ用品、宝石、貴金属、呉服、ステレオ等音響機器、家電製品、眼鏡、家具、時計。⑫スーパー型商品群：下着、肌着。⑬百貨店型商品群：ベビー用品、食器、陶磁器、ガラス製品、よそいき用衣類。なお、上記の( )内の数値は吸引ポテンシャル量を示す。