

高齢者の買い物行動・態度に関する検討(1)

— 若年者との比較 —

Senior consumers' shopping behavior and attitudes (1) Comparison with young consumers

鎌田 晶子*・田中 真理**・秋山美栄子***
Akiko KAMADA, Mari TANAKA, Mieko AKIYAMA

キーワード：高齢者 購買行動 消費者心理 買い物

1. 序 論

買い物は、日常生活の中でごく身近な行動であるが、多様な側面を持つ性質のものであると言える。食料品や日用雑貨を買うことは、健康や生命の維持に直結した行動であると言えるし、趣味としてショッピングが挙げられるように、買い物そのものを楽しむというレジャーとしての側面もある。また、買うこと自体が楽しい、買うことに喜びを感じるという感情を満足させるという側面もあるだろう。

一方で、買い物行動には、値札や商品の説明書きを読み理解する能力、店舗の配置を把握したり看板や表示を理解する能力、お金にかかわる計算能力、店舗まで出向き荷物を持つ体力、店員とのコミュニケーション能力、さらには買うことを決める意思決定能力など、様々な認知的あるいは肉体的な能力が必要とされる。一般に、認知能力や体力は、高齢になるにつれて徐々に減衰していくことが知られているが、たとえば、認知能力のひとつである文字列の中から目標となる文字を探す視覚探索のスピードは、一定時間での作業量で見ると70歳代で40歳代の70%程度まで低下することが報告されている(吉崎 2009)。また、Castel (2005)によると、日用品の価格の記憶において、高齢者は若年者に比較して、普段見慣れた価格と大きく異なる価格の記憶率が著しく低いことも報告されている。

高齢社会白書(内閣府 2011)によると、日本の65歳以上の高齢者人口は、1950年には総人口の5%に満たなかったが、2010年には23%を超え、5人に1人が高齢者、9人に1人が75歳以上人口という「本格的な高齢社会」となっているという。さらに、高齢化率は今後もしばらく

* かまだ あきこ 文教大学人間科学部

** たなか まり 文教大学生生活科学研究所客員研究員

*** あきやま みえこ 文教大学人間科学部

は上昇を続け、2055年には40.5%に達し、国民の2.5人に1人が65歳以上の高齢者となる社会が到来すると推計されている。このように、高齢者が数多く暮らす社会では、彼らが心身の健康および生き生きとした生活を維持することはこれまで以上に重要であり、日常の買い物行動もそのためのひとつの要因としてかかわっていると考えられる。

高齢者に対して以前は、社会的弱者といった捉え方をするケースが散見された。しかし現代では、弱者といったイメージからかけ離れ、活動的かつ自立したセカンドライフを楽しむ高齢者が多く観察されるようになった。このような高齢者は、アクティブ・シニアと呼ばれ、有望な消費市場としても注目されている。越谷市役所（2010）によると、越谷市在住の65歳以上の一般高齢者を対象とした調査結果では（ $N=1977$ ）、40.1%が「買い物や旅行」を現在の生きがいとして挙げている。このように現代の日本では、消費活動に積極的な高齢者の占める割合が大きくなってきており、今後の高齢化の拡大を考慮すれば今後もますます増加していくことが推察される。

このようなアクティブ・シニアの消費行動に注目した調査や研究が、この10年の間に数多く行われてきた。齊藤・藤野・松浦・南（2003）では、アクティブ・シニアの食料品の買い物行動について、少量のバックや小分け販売を好む傾向や、生鮮食品を購入し調理することを好む伝統的な志向があるが、年齢が上がるに従って菓子・パン、乳製品などの調理の必要のない食品の購買を好むようになることなどが報告されている。また、佐藤（2011）は、高齢者の食品スーパーでの行動調査を行い、年齢が高くなるにつれて店舗へ出かける日数が少なくなる傾向を報告している。先に述べたとおり、買い物には様々な認知的・肉体的能力が必要とされる。アクティブとは言いながらも、年齢に伴って買い物の認知的・肉体的負荷が買い物の楽しみを阻むことも考えられる。

以上のように、これまでの高齢者の買い物行動の研究においては、高齢者がどのような店に行くのか、どのような商品を好んで買うのか、といった行動パターンが検討されている。そこで本研究では、高齢者がどのような志向性を持って買い物に臨んでいるのか、また、買い物時にどのようなことを感じているのか、といった心理面にも着目した調査を行うこととした。

買い物に対する志向性を測定する尺度として、Sproles & Kendall（1986）の開発した「買い物スタイル尺度（consumer style inventory：CSI）」が挙げられる。これは、消費者の意思決定行動を8因子で説明したものである。CSIは、様々な文化背景のもとで検討されてきたが（たとえば、Tai, 2005）8因子が必ずしも再現されているわけではなく、対象者の特性によって構造が変化する可能性が示唆されている（たとえば、Walsh, Hennig-Thurau, Wayne-Mitchell, & Wiedmann, 2001）。

本研究では、高齢者の食料品に関する買い物行動および買い物への態度について調査し、若年者との比較によって高齢者の買い物の特徴を明らかにすることを目的とする。

2. 方法

（1）調査対象者

本調査では、高齢者群と若年者群の2つの年代群を対象に調査を実施した。高齢者群では、越谷市および春日部市周辺の埼玉県南東部に在住の高齢者を中心に、老人大学・大学院の受講生、福祉センター利用者および社会参加活動（サークル）に従事している高齢者に調査を依頼した。

若年者群では、埼玉県南東部の文教大学越谷キャンパスに通う学生を対象に調査を依頼した。調査用紙の回収数は、高齢者群が 381 部、若年者群が 300 部であった。

高齢者群では、回答者の年齢が 60 歳以上でかつ回答に不備のない 242 名（男性 100 名、女性 142 名）を分析対象とした。平均年齢は 68.32 歳（SD=4.83）、年齢範囲は 60 歳 - 84 歳であった。若年者群では、回答に不備のない 276 名（男性 75 名、女性 201 名）を分析対象とした。平均年齢は、19.64 歳（SD=1.08）、年齢範囲は 18 歳 -25 歳であった。

（2）調査手続き

調査は個別無記名式の調査票にて実施された。高齢者群は、老人大学、福祉センター及びサークルなど社会参加活動の開催場所にて調査票を配布した。配布された者のうち、協力の得られた者に各自持ち帰って記入してもらい、後日回収を行った。また、期間内に調査票を回収することが困難な者には、その場で記入を求めた。若年者群は、大学の授業中に調査票を配布し、回答後提出してもらった。

実施期間は、2011 年 10 月から 12 月までであった。

倫理的配慮として、調査票の表紙に研究の大まかな趣旨を説明し、研究協力は任意であること、協力しないことによって何らかの不利益は被らないこと、プライバシーの保護、データは統計的に処理され個人の特長や公表はしないことを明記し、調査票の提出をもってこれらに同意したこととした。さらに高齢者用の調査票では、文字サイズを大きくし、日常生活でなじみがないと判断される漢字にはふりがなをふり、回答しやすいように配慮した。

（3）調査内容

対象者の属性情報として、性別、年齢、同居家族の有無と内訳について回答を求めた。また、日頃の買物行動について基本的な情報を得るため、一週間の買物の頻度、買物に行く店舗の種類、買物への交通手段について回答を求めた。

買物に関する尺度は 43 項目から構成された。そのうち 24 項目は、Sproles & Kendall (1986) の「買物スタイル尺度 (consumer style inventory : CSI)」の 8 因子を参照して作成された。Sproles & Kendall (1986) の調査結果に基づいて、各因子に属する項目の中から因子負荷量の高い 3 項目ずつを採用して日本語に翻訳し、日常の食料品に限定した内容となるよう適宜改変して使用した。ここでは、CSI の因子である F1 から F8 までを順に、「品質志向 (F1)」、「ブランド志向 (F2)」、「新奇志向 (F3)」、「買物の楽しみ (F4)」、「安価志向 (F5)」、「不注意・衝動性 (F6)」、「買物での混乱 (F7)」、「習慣の重視 (F8)」と呼ぶこととした。ただし、Sproles & Kendall (1986) では、「新奇志向 (F3)」の項目内容が、被服・ファッションに限定されていたため、本研究では彼らの項目を採用せず、本研究の目的に対応するよう日常の食料品購買に関する新奇志向について 3 項目を新たに作成して用いた。また Tai (2005) の「買物スタイル次元 (shopping style dimension)」より「マスコミへの信頼感」因子の 3 項目を採用した。高齢者の買物における行動および心理的特徴に焦点を当てた検討をするため、新たに「商品の吟味」、「決定の他者依存」、「買物充実感」、「肉体的負担感」、「認知的負担感」の 5 因子を想定し、「認知的負担感」のみ 4 項目、他は 3 項目の計 16 項目を作成して用いた。

調査参加者には、普段、食料品を買いに行くときのことを思い出して回答するように教示

し、回答方法は、「全くあてはまらない (1)」、「あまりあてはまらない (2)」、「少しあてはまる (3)」、「よくあてはまる (4)」の4件法とした。

他に、主観的年齢に関する質問項目、自宅の冷蔵庫に関する質問項目、意志決定スタイルや意志決定に関する自己評価に関する尺度も合わせて施行したが、本研究ではこれらを検討の対象外とした。

統計的分析には、SPSS 16.0 を用いた。

3. 結果と考察

(1) 対象者の基本情報の分析

調査対象者の同居の有無と内訳について分析を行ったところ、一人暮らしの者は、高齢者 32 名 (13.2%) に対し、若年者 112 名 (40.6%) であった。また、一人暮らしでない高齢者の 210 名中 191 名 (91.5%) が配偶者と同居しており、配偶者がおらず息子や娘と同居している者は 210 名中 17 名 (8.1%) であった。一人暮らしでない若年者の 164 名中 162 名 (98.8%) が父母きょうだいなどの家族と同居していた。

買い物の頻度は、高齢者が週に平均 3.18 回 (SD=1.66)、学生が週に平均 2.29 回 (SD=1.67) であった。高齢者では週に 3 回買い物に行くという回答 (64 名、26.4%) が最も多かったのに対し、若年者では週に 1 回という回答 (73 名、26.4%) が最も多かった。また、若年者の 125 名 (45.3%) が日頃から家事として買い物をしていると回答した。

日常的に買い物に行く店の種類について図 1 に示す。両群ともスーパーマーケットの利用が最も多いが、高齢者は若年者に比べて、八百屋や魚屋のような小売店や商店街を利用するケースが多く、若年者は高齢者に比べて、コンビニエンスストアの利用が圧倒的に多いことが示された。高齢者については、齊藤他 (2003) の報告と同様の傾向を示しているといえる。また、「その他」の項目として、生協その他の宅配型の購入方法を用いていると回答した高齢者は 9 名であった。同様の回答が学生 2 名にも認められたが、これらのケースでは主として買い物をする者が母親であるとの回答も同時に得られた。

日常的な買い物への移動手段を図 2 に示す。両群とも自転車、徒歩の順に多いが、高齢者は若年者に比べて、自家用車での移動が多い傾向が認められた。

(2) 買い物尺度の因子に基づいた分析

買い物に対する尺度について、高齢者と若年者の各項目の平均値、標準偏差、それらを用いた高齢者と若年者の項目ごとの t 検定の結果、および想定された各因子の内的一貫性を検討するため α 係数を算出し資料 1 に示す ($N=518$)。なお、「マスメディアへの信頼感」については、 $\alpha = .37$ と非常に低い値を示したため、本研究の以降の分析には用いないこととした。

CSI について、8 因子を指定した因子分析 (主因子法、プロマックス回転、 $N=518$) の結果、「ブランド志向 (F2)」、「新奇志向 (F3)」、「買い物の楽しみ (F4)」、「安価志向 (F5)」、「不注意・衝動性 (F6)」、「買い物での混乱 (F7)」では因子が再現された。しかしながら、「品質志向 (F1)」、「習慣の重視 (F8)」では、2 項目のみで因子を構成する結果となった。そこで、想定された因子に属さなかった 2 項目を削除し再度同様の分析を行ったところ、8 因子が抽出された。結果を表 1 に

示す。係数の絶対値が.35以上のものに注目すると、「ブランド志向」と「習慣の重視」(.431)、および「不注意・衝動性」と「買い物での混乱」(.480)の因子間相関が高いことが示された。

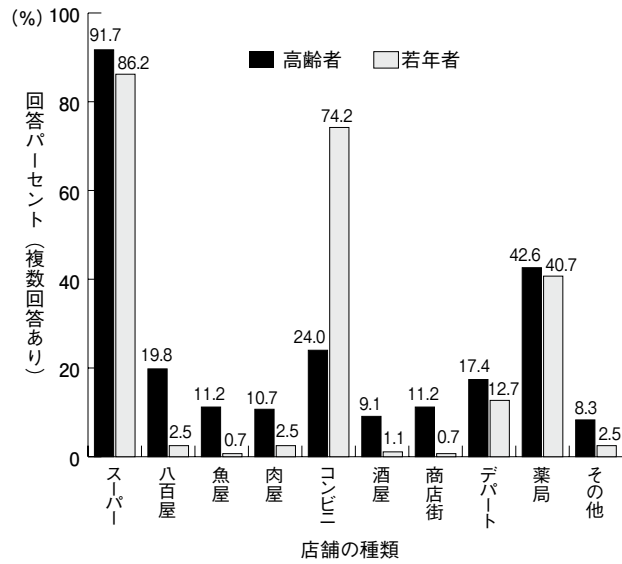


図1 日常的に買い物に行く店の種類

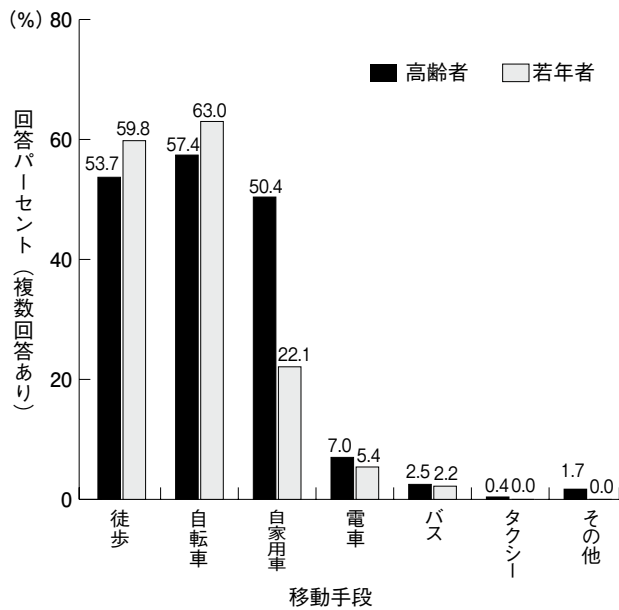


図2 日常的に買い物に行くときの移動手段

表1 「買い物スタイル尺度 (CSI)」の因子分析の結果 (主因子法・プロマックス回転、N=518)

	1	2	3	4	5	6	7	8
新奇志向 ($\alpha=.80$)								
新しい商品が出ているのを見つけると思わず買いたくなる	.866	-.028	-.058	-.033	-.020	.043	-.001	.052
今まで食べたことのない食品が売っていると試してみたくなる	.813	-.030	-.007	.162	-.133	.026	-.004	-.067
新商品が販売されていると、興味がわく	.636	.069	-.035	-.051	.088	-.106	-.012	.002
安価志向 ($\alpha=.72$)								
普段から価格の安い食品を買うようにしている	.068	.801	.024	-.154	.026	.079	.007	-.053
セール品などをねらって、できるだけ安い値段で買うようにしている	.002	.730	.039	-.012	.096	-.117	-.040	.019
買い物では、お金を無駄につかわないように注意している	-.089	.561	-.089	.209	-.119	.020	.067	.027
不注意・衝動性 ($\alpha=.62$)								
買い物をした後に、もっと慎重に選ぶべきだと反省することが多い	-.054	.031	.867	.078	-.041	.028	-.032	-.036
後になってから、この商品を買わなければよかったと思うことがよくある	-.068	-.037	.614	.024	-.054	-.036	-.023	.153
衝動買いをしがちである	.205	-.124	.344	-.194	.126	-.046	.117	-.065
品質志向 ($\alpha=.70$)								
普段から質の高い食品を買うように心がけている	.055	.042	.015	.787	.046	-.019	-.024	-.019
質の良い食品を買うことがなによりも重要だと考えている	.017	-.017	.052	.658	.018	.003	.098	-.004
ブランド志向 ($\alpha=.61$)								
有名ブランドの食品が好きである	-.042	.035	-.077	.020	.853	.056	.001	.019
たとえ高価であっても有名ブランドの食品をよく購入する	-.020	-.154	-.001	.085	.609	-.009	.062	-.101
値段の高い食品は、品質も高いと思う	-.028	.101	.031	-.013	.336	-.049	-.011	.138
買い物の楽しみ (逆転) ($\alpha=.62$)								
買い物に行って、楽しいと感じることはない	.020	.044	.052	.062	.033	.789	.003	-.024
買い物に行くことは、普段の生活の中での楽しみの一つである	.051	.035	.048	.179	.092	-.526	-.056	.083
買い物は時間の無駄だと思う	-.011	-.064	-.044	.023	.069	.500	-.055	.204
習慣の重視 ($\alpha=.67$)								
お気に入りのブランドの食品をくりかえし買うことが多い	-.022	.061	.024	.065	.015	.045	.913	-.098
お気に入りのブランドの商品ができると、そればかり買うようになる	.024	-.061	-.083	-.005	.025	-.072	.523	.247
買い物での混乱 ($\alpha=.52$)								
商品について知れば知るほど、何が良い商品なのか分からなくなってしまう	-.073	-.024	.003	-.057	-.046	-.022	.102	.673
たくさんの商品やブランドに、どれを買えばいいのかと混乱してしまうことが多い	.138	.084	.169	-.019	.037	.082	.096	.399
買い物に行くお店選びに苦労することがある	.045	-.020	.061	.099	.114	.088	-.192	.323
因子間相関	1	-	.149	.340	-.017	.288	-.328	.274
	2		-	.082	-.179	-.296	-.207	-.138
	3			-	-.078	.167	.007	.233
	4				-	.317	-.056	.049
	5					-	-.032	.431
	6						-	-.110
	7							-
								.168

新たに作成した高齢者の買い物行動・心理尺度の16項目について、5因子を指定した因子分析（主因子法、プロマックス回転、 $N=518$ ）を行ったところ、どの因子にも含まれない項目、および複数の因子に同時に負荷量の高い項目が認められたため、それら2項目を削除し再度同様の分析を行った。その結果、「買い物充実感」と「肉体的疲労感」が1因子を構成し、「買い物充実感」、「認知的負担感」、「商品の吟味」、「決定の他者依存」の4因子が抽出された。結果を表2に示す。係数の絶対値が.35以上のものに注目すると、「買い物充実感」と「商品の吟味」(.371)および、「認知的負担感」と「決定の他者依存」(.432)の因子間相関が高いことが示された。

表2 「高齢者の買い物行動・心理尺度」の因子分析の結果（主因子法・プロマックス回転、 $N=518$ ）

	1	2	3	4
買い物充実感 ($\alpha=.64$)				
自分は買い物上手な方だと思う	<u>.657</u>	.068	.220	-.059
自分の買い物に関する能力は高い方だと思う	<u>.637</u>	.095	.300	-.079
買い物は疲れる作業である	<u>-.548</u>	.161	.320	.065
自分の日頃の買い物について全般的に満足している	<u>.471</u>	-.033	.087	.089
買い物に気分が乗らない日がある	<u>-.436</u>	.140	.313	-.116
認知的負担感 ($\alpha=.58$)				
最近、買い忘れが多くなったと感じる	-.035	<u>.765</u>	-.173	-.053
店内を見ているうちに、買う予定であったものを忘れてしまうことが多い	-.025	<u>.629</u>	-.207	.003
商品についての説明書きが見つらいと感じることがある	-.023	<u>.336</u>	.134	.190
商品の吟味 ($\alpha=.43$)				
商品の質や量、値段とのバランスなどをよく吟味してから買う	.049	-.078	<u>.490</u>	-.012
食品の消費期限には注意して買うようにしている	.041	-.091	<u>.487</u>	.099
商品を選ぶときにはあまり考えないで直感で選ぶようにしている	.081	.237	<u>-.390</u>	.058
決定の他者依存 ($\alpha=.50$)				
店員さんが勧める食品を買うことが多い	.064	.011	-.074	<u>.637</u>
よい商品であることが保証されるなら、誰かが選んでくれたものを買いたい	-.130	-.054	.053	<u>.490</u>
どの商品を買えばよいか悩んだら、すぐに店員さんにたずねるようにしている	.163	.123	.100	<u>.381</u>
因子間相関	1	-	-.034	.371
	2	-	.259	.432
	3	-	-	-.054

それぞれの因子得点を用いて、CSIにおける8因子と、本研究で新たに作成された高齢者の買い物行動・心理尺度の4因子との因子間相関係数を算出した。結果を表3に示す。係数の絶対値が.35以上のものに注目すると、「買い物充実感」は、「不注意・衝動性」、「買い物の楽しみ（逆転）」、および「買い物での混乱」と負の相関を示している。このことから、買い物での不注意や衝動性が低く、混乱してしまうことが少なく、買い物を楽しんでいるほど、買い物に充実感を感じやすいことが示された。「認知的負担感」は、「不注意・衝動性」や「買い物での混乱」と正の相関を示し、認知的な負担が高いと、買い物でのうっかり買いや衝動買いが多くなり、どの商品を買えばよいかわからないなどの混乱も大きくなる傾向が示された。「商品の吟味」は「品質志向」と正の相関を示し、品質への志向性が高いほど商品をよく吟味する傾向が強くなることが示された。「決定の他者依存」は、「不注意・衝動性」、「ブランド志向」、「買い物での混乱」と正の相関を示し、うっかり買いや衝動買いなどの失敗や、何を買えばよいか分らない

といった買い物時の混乱、有名ブランドへの信頼が高ければ高いほど、店員さんをはじめとした他者へ頼る気持ちが高くなる傾向が示されたといえる。

表3 「買い物スタイル尺度 (CSI)」と「高齢者の買い物行動・心理尺度」の因子間相関 (N=518)

	買い物充実感	認知的負担感	商品の吟味	決定の他者依存
新奇志向	-.053	.080	-.012	.206**
安価志向	-.004	-.114**	.228**	-.118**
不注意・衝動性	<u>-.375**</u>	.337**	-.127**	<u>.408**</u>
品質志向	.246**	.264**	<u>.373**</u>	.223**
ブランド志向	.015	.255**	.031	<u>.393**</u>
買い物の楽しみ(逆転)	<u>-.375**</u>	.152**	-.171**	.096*
習慣の重視	.004	.115**	.039	.214**
買い物での混乱	<u>-.405**</u>	<u>.432**</u>	-.049	<u>.550**</u>

* $p < .05$, ** $p < .01$
係数の絶対値が0.35以上の値に下線

それぞれの因子得点を用いて、高齢者と若年者の間の t 検定を行った。その結果を表4に示す。「新奇志向」、「安価志向」、「不注意・衝動性」、「習慣の重視」の4因子において、若年者よりも高齢者の方が有意に得点が低く、一方で、「品質志向」、「ブランド志向」、「買い物の楽しみ(逆転)」、「買い物充実感」、「認知的負担感」、「商品の吟味」「決定の他者依存」の7因子については、若年者よりも高齢者の方が有意に得点の高いことが示された。「買い物での混乱」因子については有意差が認められなかった。

これらの結果と資料1の各項目の平均得点(評定尺度の中央の値は2.5点)を合わせて分析すると、高齢者・若年者ともに、新しい商品や商品の値段の安さに関心が高いが、その傾向は特に若年者において顕著であった。また、高齢者に比べて若年者の方が衝動買い傾向が高く、お気に入りのブランドやお気に入りの店などの買い物習慣を重視する傾向が認められた。他方、若年者に比べ高齢者は、品質の高い食品を志向する傾向が強く、買い物に対する能力が高いと自信を持ち、買い物全般について満足感が高い傾向が認められた。とはいえ高齢者には若年者よりも、買い忘れが多い、商品の説明書きが見つからないなどの買い物での失敗や困難が生じやすい傾向も認められた。

ブランド志向は高齢者・若年者ともに低いが、特に若年者の方が低い傾向があり、他方で、買い物を楽しみと捉える気持ちは、高齢者・若年者ともに高いが特に若年者において高い傾向が認められた。また、高齢者も若年者も商品をよく吟味して購入する傾向が高いが、若年者に比べて高齢者の方がより食品の消費期限に敏感な傾向が認められた。全般的に他者に頼らず決定する傾向が認められるが、若年者に比べると高齢者の方が店舗の店員を頼りにする傾向が認められた。

表 4 高齢者と若年者の因子得点の平均値と SD および t 検定の結果

	高齢者 (n=242)		<	若年者 (n=276)		df	t 値	
	平均値	SD		平均値	SD			
新奇志向	-0.30	0.78	<	0.26	0.95	514	-7.32	***
安価志向	-0.37	0.86	<	0.32	0.80	516	-9.47	***
不注意・衝動性	-0.14	0.79	<	0.13	0.95	515	-3.54	***
品質志向	0.42	0.74	>	-0.37	0.80	516	11.61	***
ブランド志向	0.13	0.97	>	-0.12	0.80	469	3.18	***
買い物の楽しみ (逆転)	0.13	0.87	>	-0.11	0.82	516	3.30	***
習慣の重視	-0.10	0.87	<	0.09	0.94	516	-2.34	*
買い物での混乱	-0.03	0.79	=	0.03	0.83	516	-0.79	n.s.
買い物充実感	0.28	0.85	>	-0.25	0.82	516	7.27	***
認知的負担感	0.33	0.75	>	-0.29	0.80	516	9.06	***
商品の吟味	0.17	0.78	>	-0.15	0.82	516	4.60	***
決定の他者依存	0.22	0.77	>	-0.20	0.75	516	6.28	***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(3) 高齢者・若年者の買い物に関する重回帰分析

買い物に対する充実感への各要因の影響力を検討するため、高齢者・若年者別に因子得点を用いて、「買い物充実感」を従属変数とし、他の因子を独立変数とした重回帰分析を行った。変数選択にはステップワイズ法を用いた。結果を表 5、表 6 に示す。多重共線性の診断を行ったところ、高齢者・若年者ともに、すべての係数において多重共線性の指標である VIF が 2.5 未満、条件指標が 3.5 未満であり、多重共線性の疑いは低いと判断された。

高齢者では、8 因子が採用された ($R^2 = .60$)。標準化係数の絶対値が大きい順に、「商品の吟味」、「新奇志向」、「習慣の重視」が正の値を示し、「買い物の楽しみ (逆転)」、「決定の他者依存」、「買い物での混乱」、「不注意・衝動性」、「認知的負担感」が負の値を示した。

若年者では、5 因子が採用された ($R^2 = .45$)。標準化係数の絶対値が大きい順に、「商品の吟味」、「ブランド志向」が正の値を示し、「買い物での混乱」、「買い物の楽しみ (逆転)」、「不注意・衝動性」が負の値を示した。

高齢者・若年者ともに、商品をよく吟味して購入すること、何を買えばいいのかなどの混乱がないこと、不注意買いや衝動買いをしないこと、そして、買い物に楽しみを感じることが、買い物への満足感や充実感につながると考えられる。

高齢者では、若年者と異なり、新しい商品に関心を持つこととともに、これまで購入していたブランドの商品を買い続けるといった習慣を重視することなど、様々な買い物の形をとり入れることが、買い物に対する充実感につながる可能性が示唆された。また同様に、若年者には認められなかった傾向であるが、買い物における認知的な負担が買い物の充実を妨げている可能性も示唆された。これは、買物リストを作るなどの認知的手がかりの利用の促進、買い忘れを防止するための商品配置や説明書きの配置などの店舗における配慮や、メーカーによる読みやすく分かりやすい商品の説明書の作成などによって改善され、高齢者の買い物に対する効力感を上昇させる可能性が考えられる。さらに、決定の依存については、店員に尋ねるなどの行為が、買い物へ

の充実感を低下させる傾向が認められ、他者に頼ることで効力感が低くなっている可能性が言えるだろう。しかしながら、特に高齢者にとっては、買い物において頼りになる他者を持つことをひとつのツールと捉えることも可能であり、他者からの支援を上手に受けながら買い物への充実感を高めていく方策を探ることもできるだろう。

表5 高齢者の「買い物充実感」を従属変数とした重回帰分析結果 (n=242)

		標準化係数	t 値	p
1	買い物の楽しみ (逆転)	-0.28	5.61	***
2	買い物での混乱	-0.17	2.62	**
3	商品の吟味	0.37	7.55	***
4	認知的負担感	-0.14	2.49	*
5	新奇志向	0.16	3.11	**
6	決定の他者依存	-0.17	3.03	**
7	不注意・衝動性	-0.14	2.43	*
8	習慣の重視	0.10	2.19	*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表6 若年者の「買い物充実感」を従属変数とした重回帰分析結果 (n=276)

		標準化係数	t 値	p
1	商品の吟味	0.42	8.93	***
2	買い物での混乱	-0.32	-5.06	***
3	買い物の楽しみ (逆転)	-0.27	-5.68	***
4	ブランド志向	0.12	2.36	*
5	不注意・衝動性	-0.13	-2.24	*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3. 総合考察

本研究の結果、高齢者は若年者に比べて、品質を吟味しより慎重に買い物をする傾向があるが、買い忘れなどの失敗が多く、表示が見づらいなどの認知的な困難を抱えている傾向が高いこと、そして店員を頼りにしやすいことが明らかになった。さらに、買い物に対する充実感では若年者よりも高齢者の方が高く、自分の買い物能力に満足し自信を持っている様子が示された。高齢者の買い物に対する充実感を高めるために、様々な形の買い物を取り入れることや、知覚的・認知的な負担の減少、そして決定に関する他者の援助を上手に取り入れることが重要と考えられた。

本研究の調査においては、いくつかの問題点が明らかになった。尺度に関する問題点として、各因子に属する項目の α 係数が全般的に小さい傾向があることが挙げられる。これは、各因子の項目数が2-4項目と少ないことも関連していると考えられる。今後の研究では、高齢者が回答する際の負担に配慮しつつ、尺度内の内的一貫性を高めていく必要があるだろう。また、調査内容

に関する問題点として、高齢者と若年者によって、項目内容の捉え方が異なる可能性が考えられる。一例を挙げると、買い物の混乱について「どれを買えばよいのかと混乱する」といった内容を尋ねると、高齢者と若年者とは迷いの原因が異なる可能性が考えられる。たとえば、若年者の場合には、できるだけ自分の要望に近い商品を選ぶために、たくさんの選択肢を挙げて良いところや悪いところを見比べて迷うという可能性が考えられるが、高齢者の場合には、要望に合った商品を見つける際に混乱するといった知覚もしくは認知的な情報処理の問題にかかわっている可能性が考えられる。たとえば、パッケージが変わったり、新商品が発売されることで、いつも買っている商品がどれだったのか分からなくなり混乱するなどという可能性も含まれてくると考えられる。このような回答者の捉え方についてきめ細かく調査することも、今後の課題であるといえよう。

引用文献

- Castel, A. D. (2005). Memory for grocery prices in younger and older adults: The role of schematic support. *Psychology and Aging*, 20 (4) pp.718-721
- 越谷市 (2010)「第4期越谷市高齢者保健福祉計画・介護保険事業計画」総論 第2章 pp.11-37
- 内閣府 (2011)平成23年度版 高齢社会白書
- 齊藤毅憲・藤野次雄・松浦克己・南知恵子 (2003) アクティブ・シニアの消費行動 中央経済社
- 佐藤栄作 (2011)「食品スーパーにおけるアクティブシニアの購買行動:年齢と来店頻度および商品カテゴリー購買行動の関係」『流通情報』42 (5) pp.32-45
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), pp.267-279
- Tai, S. H. C. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (3), pp.191-203
- 吉崎一人 (2009)「注意する力」唐沢かおり・八田武志 (編著)「幸せな高齢者としての生活」第2章 ナカニシヤ 出版 pp.19-35
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K.-P., (2001) Consumer's decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), pp.117-131

資料 1 高齢者と若年者の買い物項目の平均得点と SD および t 検定の結果

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

項目内容	高齢者 (n=242)		若年者 (n=276)		df	t 値	p
	平均値	SD	平均値	SD			
品質志向 ($\alpha=.57$)	質の良い食品を買うことがなによりも重要だと考えている	3.02	.825	> 2.36	.865	512	8.80 ***
	普段から質の高い食品を買うように心がけている	2.94	.802	> 2.38	.843	512	7.71 ***
	買い物をするときはいつも、最良の選択をするよう努力している	3.06	.723	< 3.20	.684	516	2.28 *
ブランド志向 ($\alpha=.61$)	たとえ高価であっても有名ブランドの食品をよく購入する	1.80	.823	> 1.51	.652	458	4.35 ***
	有名ブランドの食品が好きである	1.94	.840	> 1.69	.732	516	3.61 ***
	値段の高い食品は、品質も高いと思う	2.66	.860	< 2.86	.849	516	2.58 *
新奇志向 ($\alpha=.80$)	今まで食べたことのない食品が売っていると試してみたくなる	2.54	.825	< 2.76	.916	516	2.80 ***
	新商品が販売されていると、興味がわく	2.70	.895	< 3.11	.856	516	5.36 ***
	新しい商品が出てくるのを見つけたと思わず買いたくなる	2.07	.802	< 2.68	.980	514	7.80 ***
買い物の楽しみ ($\alpha=.62$)	買い物に行くことは、普段の生活の中での楽しみの一つである	2.86	.797	= 2.76	.815	516	1.44 n.s.
	買い物に行くと、楽しいと感じることはない®	1.64	.681	> 1.42	.642	516	3.72 ***
	買い物は時間の無駄だと思う®	1.78	.799	> 1.61	.718	516	2.58 *
安価志向 ($\alpha=.72$)	普段から価格の安い食品を買うようにしている	2.54	.825	< 3.26	.725	484	10.48 ***
	買い物では、お金を無駄につかわないように注意している	3.02	.807	= 3.16	.807	516	1.95 n.s.
	セール品などをねらって、できるだけ安い値段で買うようにしている	2.80	.843	< 3.28	.818	516	6.64 ***
不注意・衝動性 ($\alpha=.62$)	衝動買いをしがちである	2.24	.878	< 2.54	.988	516	3.71 ***
	買い物をした後に、もっと慎重に選ぶべきだと反省することが多い	2.40	.784	< 2.57	.914	516	2.20 **
	後になってから、この商品を買わなければよかったと思うことがよくある	2.49	.758	= 2.53	.876	516	0.53 n.s.
買い物での混乱 ($\alpha=.52$)	たくさんの商品やブランドに、どれを買えばいいのかと混乱してしまうことが多い	2.03	.857	< 2.34	.915	514	4.05 ***
	商品について知れば知るほど、何が良い商品なのか分からなくなってしまう	2.22	.755	= 2.19	.837	516	0.38 n.s.
	買い物に行くお店選びに苦労することがある	1.84	.700	> 1.63	.714	510	3.42 ***
習慣の重視 ($\alpha=.54$)	お気に入りのブランドの食品をくりかえし買うことが多い	2.54	.938	= 2.67	.967	516	1.49 n.s.
	お気に入りのブランドの商品ができると、そればかり買うようになる	2.03	.868	< 2.31	.940	515	3.46 ***
	買い物に行くときはいつも同じ店に行くことが多い	2.99	.815	< 3.38	.653	516	6.08 ***
マスメディアへの信頼感 ($\alpha=.37$)	よく宣伝されているブランドの食品の方が良いように思う	2.24	.744	< 2.38	.897	515	2.01 *
	買うかどうかを決めるときに、雑誌や新聞の記事などを参考にしている	2.42	.842	> 2.05	.875	516	4.94 ***
	広告が気に入らない商品は使わないようにしている	2.40	.930	= 2.32	.830	487	1.15 n.s.
商品の吟味 ($\alpha=.43$)	商品の質や量、値段とのバランスなどをよく吟味してから買う	3.14	.787	= 3.14	.790	516	0.01 n.s.
	商品の消費期限には注意して買うようにしている	3.44	.761	> 3.28	.860	516	2.23 *
	商品を選ぶときにはあまり考えないで直感で選ぶようにしている®	2.16	.845	= 2.11	.859	516	0.64 n.s.
決定の他者依存 ($\alpha=.50$)	よい商品であることが保証されるなら、誰かが選んでくれたものを買いたい	2.12	.791	= 2.04	.808	516	1.03 n.s.
	どの商品を買えばよいか悩んだら、すぐに店員さんにたずねるようにしている	2.27	.864	> 1.62	.775	516	9.12 ***
	店員さんが勧める食品を買うことが多い	2.17	.787	> 1.81	.805	516	5.04 ***
買い物充実感 ($\alpha=.72$)	自分の買い物に関する能力は高い方だと思う	2.65	.720	> 2.30	.728	516	5.58 ***
	自分は買い物上手な方だと思う	2.58	.720	> 2.30	.724	516	4.37 ***
	自分の日頃の買い物について全般的に満足している	3.19	.687	> 2.86	.726	516	5.32 ***
肉体的負担感 ($\alpha=.47$)	買い物は疲れる作業である	2.16	.856	= 2.20	.873	516	0.45 n.s.
	買い物に気分が乗らない日がある	2.38	.866	< 2.86	.878	516	6.23 ***
	家事の中では、買い物の負担が大きい	1.95	.795	> 1.75	.810	516	2.83 ***
認知的負担感 ($\alpha=.56$)	最近、買い忘れが多くなったと感じる	2.16	.832	> 1.69	.788	516	6.59 ***
	店内を見ているうちに、買う予定であったものを忘れてしまうことが多い	2.25	.807	= 2.11	.877	516	1.82 n.s.
	商品についている説明書が見づらいと感じることがある	3.04	.798	> 2.15	.908	516	11.91 ***
	何を買おうか迷っているうちにどれを買えばいいのか分からなくなってしまうことがある	1.98	.857	< 2.41	.985	516	5.32 ***

® は、反転項目を示す。