
Jim Cécora ()*

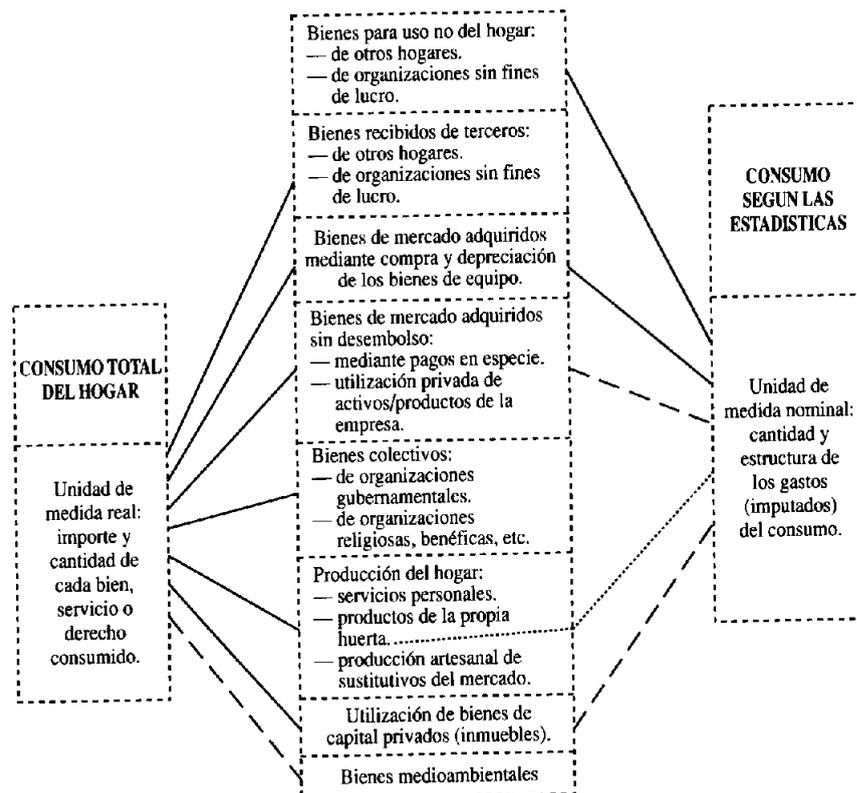
*«Espacio de acción» de los hogares
rurales en sociedades muy
industrializadas.
Hallazgos empíricos de
Alemania (Occidental)*

INTRODUCCION

Las «zonas rurales» han sido objeto durante años de una intensa investigación en el ámbito de la geografía económica y social. Los estudios más recientes han utilizado indicadores que reflejan la mano de obra y el empleo, la productividad y estructura de la economía regional, la infraestructura, y los niveles de renta y capacidad adquisitiva de la población rural. Son muy escasos los resultados disponibles en cuanto a las características del entorno rural como «espacio de actuación» para el autoabastecimiento y autoconsumo de los hogares, elemento esencial de las condiciones de vida. Sin embargo, los datos sobre las diferencias en la estructura y cuantía del consumo de productos y servicios, de mercado y no de mercado (en especie), por parte de los hogares, debidas a la localización geográfica son tan importantes para conocer mejor el grado de bienestar como los niveles de ingresos y gastos de los hogares. La figura 1 demuestra que las esta-

(*) Federal Centre for Agricultural Research.

FIGURA 1
Comparación del consumo total del hogar con su equivalente estadístico



dísticas proporcionan tan sólo una visión parcial del consumo total de los hogares.

Horton y Reynolds (1) contemplan la «estructura espacial» como una abstracción que sintetiza la distribución geográfica de varios fenómenos. Por nuestra parte definiremos la *estructura espacial* de los asentamientos humanos como un sistema de pueblos, ciudades y núcleos urbanos de distinto tamaño que cubren una región y están enlazadas por redes de infraestructuras (transportes, comunicaciones, energía...).

(1) Horton y Reynolds, 1971.

Las estructuras rurales se delimitan excluyendo las aglomeraciones urbanas y sus alrededores, caracterizándose en consecuencia por densidades de población relativamente bajas y por redes de infraestructura muy dispersas. Como es obvio, la localización residencial de un hogar afecta a sus posibilidades de acceso a los distintos tipos de recursos. La accesibilidad, real o percibida, a cada uno de estos recursos, y las preferencias individuales de sus integrantes influyen decisivamente sobre la «función de utilidad» del hogar, la cual determina, por un lado, la magnitud y estructura de sus necesidades, y, por el otro, la utilización real de recursos destinados a satisfacer las necesidades de bienes y servicios tal como son percibidas por el hogar. Por este motivo cabe suponer que la localización geográfica tiene un efecto notable sobre la pauta de ingresos y la distribución de recursos de un hogar.

Comenzaremos por examinar los aspectos básicos de la infraestructura y los puntos de distribución de bienes de consumo en el espacio terrestre. A continuación expondremos una perspectiva del acceso de los hogares rurales a los bienes y servicios, y describiremos el proceso de toma de decisiones del consumidor en el espacio de actuación rural. Los resultados de una encuesta realizada en zonas rurales de Alemania Occidental servirán de base para un análisis del consumo de mercado desde el punto de vista de la localización, y para estudiar la importancia del consumo no de mercado de los hogares, de la situación espacial cognitiva de éstos y de las pautas de comportamiento espacial resultantes.

1. DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS HOGARES EN EL ESPACIO TERRESTRE

1.1. Aspectos de localización de la oferta de bienes de consumo, tanto de mercado como colectivos: «Estructura espacial objetiva» de los territorios económicos

Las ventajas e inconvenientes en materia de localización, referidos al acceso a infraestructuras públicas y comerciales,

bienes ambientales, oportunidades de obtención de ingresos procedentes del empleo, etc. se reflejan en un determinado grado en los gastos en vivienda de los hogares (2), por lo que a veces se ha tratado de aprovechar esta circunstancia para medir indirectamente tales ventajas e inconvenientes. Por ejemplo, se realizan encuestas para determinar la «propensión al gasto» de los hogares (3), y se utiliza el denominado «enfoque hedonista» (4) con el fin de cuantificar las correlaciones entre los precios de los inmuebles y alquileres y las ventajas en materia de localización (5).

La comparación directa de los atractivos o desventajas de la localización desde el punto de vista de la disponibilidad/accesibilidad y el coste de los servicios de infraestructura debe tomar en consideración no solamente el nivel de precios de una «cesta de la compra» imputada al consumidor y los canales de distribución accesibles, sino también los costes en términos de tiempo y de dinero que implica llegar hasta dichos canales. De ahí que el «coste de la vida» del hogar, es decir, los recursos que destina éste al consumo de artículos de mercado, sea función de los bienes y servicios de mercado en sí mismos y de los insumos empleados en llegar hasta los puntos de distribución.

Existen en principio dos dimensiones geográficas en el análisis comparativo del «coste de la vida» desde el punto de vista de la localización: el análisis interregional e intrarregional. En el pasado, las disparidades intrarregionales demostraron ser más significativas para el comportamiento económico del hogar, en la medida en que los grupos de referencia se hallaban muy próximos al lugar de residencia del hogar. El progreso de la tecnología relacionada con las comunicaciones y con el transporte ha ampliado la perspectiva geográfica de los hogares hasta el nivel interregional, nacional y en mu-

(2) Véase, por ejemplo, Pfaff y Asam, 1978; Asam, 1978; y Hanusch, 1976.

(3) Brookshire y cols. 1982, pág. 185; Schulze y cols. 1981; y Loehman y De, 1982, pág. 475.

(4) McMillan, 1979; McMillan y cols. 1980, pág. 315; y Muellbauer, 1974, pág. 977.

(5) Morris, 1978, pág. 14; y McDougall, 1974.

chos casos también internacional. En la práctica, esto ha ensanchado enormemente tanto la escala geográfica de percepción como el «espacio de actuación» (6) de los hogares, dato que tiene una importancia considerable en el contexto de los procesos de unificación europeos.

Los expertos en geografía económica consideran la suma de emplazamientos y localizaciones como «paisaje económico». Lösch (7) contemplaba estos «paisajes económicos» como una suma compleja de «territorios económicos» que son en sí mismos conglomerados de «áreas de mercado» para productos concretos, derivados de la interacción de las fuerzas económicas que atraen al consumidor hacia y entre los mercados centrales. El «territorio económico» puede ser considerado como el marco espacial de ámbito superior, es decir, como el «espacio de actuación» del consumo de los hogares.

Mientras que Lösch veía en la estructura geográfica de la economía una red de interdependencias extendida por el espacio terrestre, lo cual equivale a una perspectiva territorial, el concepto de «Lugar Central» (8) de Christaller adoptaba una perspectiva puntual, es decir, se basaba en un sistema jerárquico de emplazamientos y asentamientos ordenados en torno a un centro. Los parámetros básicos eran el número, tamaño y distribución geográfica de dichos asentamientos. Se introducía también la noción de «bienes centrales», en los que «centralidad» es función de su difusión en el mercado. Christaller definía el umbral inferior de un área de mercado como el número mínimo de consumidores necesarios para asegurar la rentabilidad en el suministro de bienes. El umbral superior correspondía a la distancia máxima que un consumidor estaba dispuesto a recorrer para comprar el producto o servicio. Christaller postulaba que los consumidores siempre aprovechan la oferta más próxima geográficamente, con dos posibles excepciones:

(6) La definición sigue a continuación.

(7) Lösch, 1962, pág. 151.

(8) Christaller, 1968.

- Los casos en que la disparidad de precios a favor de los mercados más distantes supera los costes de transporte adicionales.
- Los casos en que en un mercado central, además de los «bienes centrales», hay disponibles otros bienes de «orden inferior» (9).

Cuando la atracción del consumidor hacia un determinado mercado abarca también otros asentamientos, se considera que el mercado en cuestión tiene un potencial de mercado excedentario, lo cual constituye una medida de su centralidad. Los centros no solamente abastecen a su propia población, sino también a las poblaciones de las áreas satélite. Con ello refuerzan mecanismos de oferta que implican ventajas logísticas en el abastecimiento de sus propias poblaciones.

Uno de los fundamentos de la centralidad de los productos es su frecuencia de demanda específica: la centralidad es mayor cuando de la demanda a corto plazo se pasa a la demanda a medio y largo plazo. El «orden superior» de los bienes suele ir asociado con la demanda a largo plazo, mientras que el «orden inferior» corresponde a la demanda a corto. Terminologías afines expresan ideas similares. La American Marketing Association distingue, por ejemplo, entre «compras de conveniencia», «compras de comparación» y «compras de especialidades», dando por sentado que cuanto más largo es el proceso de decisión correspondiente a una compra, mayor será la distancia que la familia está dispuesta a recorrer para obtener los bienes en cuestión.

Al diferenciar entre productos de «orden inferior»/«de conveniencia» y de «orden superior»/«de compra», Horton (10) identificó tres posibles efectos de la fuerza de atracción que los establecimientos comerciales ejercen sobre el consumidor como consecuencia de su proximidad en relación con otros establecimientos:

(9) En los párrafos siguientes se examina la diferenciación entre grupos de productos y servicios de consumo.

(10) Horton, 1968, pág. 791 y sigs.

— «*efecto de contigüidad*»: grado de atracción elevado debido a que los establecimientos comerciales cercanos ofrecen bienes y servicios complementarios, o al menos aquellos productos que, aunque no tengan relación entre sí, normalmente se adquieren durante el mismo desplazamiento de compras,

— «*efecto de competencia*», basado en la rivalidad entre los establecimientos minoristas, pero que sirve para aumentar las posibilidades de comparación y con ello el atractivo del mercado, y

— «*efecto magnético*», mediante el cual se venden productos y servicios de «orden superior» como consecuencia de oportunidades de venta de productos de conveniencia o de «orden inferior».

La proximidad geográfica de la infraestructura comercial pública y privada (11) refuerza los efectos de contigüidad y magnético, con lo que tiende a aumentar considerablemente la centralidad de un mercado.

Con el fin de mejorar la localización de los establecimientos comerciales, los investigadores de mercado han construido modelos matemáticos para definir las leyes económicas que rigen el funcionamiento de los territorios económicos y las áreas de mercado. En la década de 1920, Reilly (12) definió su «ley de gravitación del comercio minorista», con la cual estimaba la fuerza de atracción comercial ejercida por dos lugares centrales, a fin de determinar las respectivas cuotas de mercado de productos centrales vendidos en los pequeños núcleos de población situados entre ambos. Su fórmula es:

$$\frac{B_a}{B_b} = \left[\frac{P_a}{P_b} \right] \cdot \left[\frac{D_b}{D_a} \right]$$

donde

B_a = Cuota de mercado del centro A en una población situada entre A y B.

(11) Por ejemplo, oficinas de correos, escuelas, iglesias, servicios de la Administración abiertos al público, servicios de transporte.

(12) Huff, 1964, pág. 107.

B_b = Cuota de mercado del centro B en una población situada entre A y B.

P_a = Tamaño de la población del centro A.

P_b = Tamaño de la población del centro B.

D_a = Distancia entre la población considerada y el centro A.

D_b = Distancia entre la población considerada y el centro B.

Converse (13) modificó posteriormente esta fórmula para obtener el «punto de equilibrio» o línea divisoria entre dos áreas de mercado. Su fórmula modificada es:

$$D_b = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}$$

donde

D_b = punto de equilibrio entre los centros A y B, medido a partir de B.

D_{ab} = distancia total entre los centros A y B.

P_b = tamaño de la población del centro B.

P_a = tamaño de la población del centro A.

La fórmula de Converse está indicada sobre todo para la delimitación de áreas de mercado con distancias relativamente largas y costes de transporte considerables.

Si se considera un área de mercado determinada en estado de equilibrio, se advierte que éste puede resultar afectado por los siguientes factores, enumerados por Applebaum y Cohen (14):

- Cambios demográficos.
- Cambios en el poder adquisitivo de la población.
- Cambios en las preferencias y expectativas de los consumidores.

(13) Huff, 1964, pág. 107.

(14) Applebaum y Cohen, en Applebaum y cols. 1968, pág. 31.

- Cambios en los hábitos de compra.
- Cambios en las instalaciones, decoración y ambiente de los establecimientos minoristas.
- Cambios en las oportunidades de inversión.

Los principios utilizados para identificar las áreas de mercado (potenciales), del tipo de los mencionados anteriormente, permiten a los investigadores de mercado desarrollar directrices para la localización de los comercios. Como es lógico, un comerciante minorista contemplará las estructuras espaciales desde un punto de vista muy distinto que los consumidores aisladamente considerados, desde el momento en que trata de interpretar el conjunto de deseos, necesidades y conductas de todos éstos. Sin embargo, si se realizase un inventario completo de la distribución geográfica de las instalaciones comerciales y colectivas a la luz de estos principios, así como del estado y evolución de las áreas de mercado, se podría obtener una imagen de la «*estructura espacial objetiva*» relativa a la oferta de bienes y servicios de consumo, tanto de mercado como colectivos.

1.2. Aspectos de localización en la demanda de bienes y servicios de consumo en un punto espacial: «situación espacial cognitiva» de los hogares

Nuestra atención se centra ahora en una única localización dentro de un territorio económico, esto es, en el punto de origen de la demanda, o lugar de residencia del hogar. Pasamos así de los temas relacionados con los lugares centrales, la centralidad de los productos de consumo y las «áreas de mercado», a la «accesibilidad» de los bienes y servicios de consumo para el hogar.

El factor básico de la geografía económica es la distancia entre los agentes económicos. Por consiguiente, la relación espacial entre los diferentes puntos de abastecimiento en un territorio económico y la localización del hogar viene deter-

minada básicamente por las distancias en términos de espacio y de tiempo. Recorrer tales distancias implica costes monetarios y de tiempo. La determinación de las cantidades máximas de tiempo y de dinero de que dispone un hogar para dedicar al transporte, y el recuento de todas las oportunidades de ingresos y de todos los puntos de oferta de bienes de servicios materiales a su alcance, nos proporcionarían una imagen adecuada de la «*situación espacial objetiva*» de dicho hogar en lo relativo a sus necesidades económicas. Esta imagen cambia constantemente. Por ejemplo, Alemania Occidental ha asistido durante las últimas décadas a cambios logísticos en la infraestructura pública y comercial provocados por la tecnología, en forma de reducción de los puntos de distribución y concentración de los servicios administrativos y establecimientos minoristas en lugares centrales.

La «*situación espacial objetiva*» de un hogar deberá ser suficiente no solamente para la subsistencia, sino también para cumplir sus requisitos respecto a calidad de vida; en caso contrario, la emigración será inevitable. Sin embargo, no es realista suponer que los hogares realicen cálculos detallados de las ventajas e inconvenientes comparativos de una determinada localización antes de elegir un lugar donde vivir, o como base de datos permanente para tomar decisiones sobre traslados. El recuento completo de las oportunidades económicas que sería necesario para describir la «*situación espacial objetiva*» no resulta factible, como consecuencia de las limitaciones de la capacidad humana para registrar y recordar innumerables detalles geográficos. Por esta razón, distinguiremos entre la «*situación espacial objetiva*» del hogar y su «*situación espacial cognitiva (percibida)*». La «*situación espacial cognitiva*» es el resultado de aquellos procesos psicológicos mediante los cuales los miembros del hogar elaboran y registran la información espacial; se engloban también bajo el concepto de «*elaboración cognitiva del mapa*» (*cognitive mapping*). De acuerdo con Downs y Stea (15), este

(15) Downs y Stea, 1974, pág. 9 y sigs.

concepto comprende la adquisición, codificación, almacenamiento, recuerdo y decodificación de la información espacial que responde a las preguntas: ¿dónde se encuentran las oportunidades económicas? y ¿cómo llegar hasta ellas? La característica principal del «*mapa mental*» que poseen los miembros del hogar corresponde a la «distancia cognitiva» medida desde su lugar de referencia (residencia) (16). La literatura sobre temas geográficos, tanto teórica como empírica, señala los siguientes factores que influyen sobre la percepción de la distancia y del espacio (17):

- Magnitud de la distancia geográfica.
- Grado de atracción relativa entre origen y destino.
- Frecuencia de los desplazamientos entre dichos puntos.
- Barreras insuperables («no comunicativas»), así como número y naturaleza de los obstáculos superables entre los puntos de origen y destino.
- Tipo de transporte.
- Atractivo de la ruta y de sus rasgos naturales.
- Familiaridad de los agentes económicos con la zona.

Los estudios empíricos han revelado, por una parte, una tendencia a sobrevalorar las distancias reales: la «distancia cognitiva» suele ser mayor que la distancia real. Por otra parte, han servido también de base para formular el «*principio de actividad decreciente en función de la distancia*» (18), según el cual a una distancia mayor corresponderá, por un lado, la asignación de una importancia menor a los distintos fenómenos, y, por otro, una proporción inferior de interacciones entre los puntos de referencia (residencia del hogar, lugar de trabajo,...). De acuerdo con las apariencias (y con la lógica), existe una tendencia humana básica a fijar o a orientar la actividad propia en torno al lugar de residencia.

(16) Véase Cadwallader, 1981, pág. 277 y sigs.

(17) Véase Stea, 1969, pág. 229 y sigs.; Forgas, citado por Briggs, 1974, pág. 363 y sigs.; Kreth, 1979, pág. 42, y Thompson, 1963.

(18) Briggs, 1974, pág. 364 y Rushton, 1968, pág. 392.

¿Cuáles son los «bits» de información más significativos sobre fuentes de aprovisionamiento de bienes y servicios contenidos en el «mapa cognitivo» de un consumidor? En la literatura científica (19) se mencionan los atractivos siguientes debido a su importancia especial:

En cuanto a los establecimientos comerciales:

- Surtido amplio/variedad de los productos disponibles.
- Buen servicio, comodidad para comprar.
- Nivel de precios, ofertas y descuentos especiales.
- Calidad del producto.
- Imagen/prestigio del comercio.

En cuanto a la localización (mercado):

- Número y naturaleza de los servicios existentes en las proximidades (efectos de contigüidad y magnético).
- Entorno físico y social, por ejemplo, ausencia de ruidos, contaminación, aglomeraciones, tensiones, criminalidad, personas desagradables.

En cuanto a la «accesibilidad» de los establecimientos/mercado:

- Distancia cognitiva.
- Medios de transporte disponibles.
- Coste del transporte en tiempo y en dinero.

La selección de los destinos dentro de este «mapa mental» está sujeta, evidentemente, a ciertas restricciones (20), tales como:

- La incapacidad humana para estar en dos sitios a la vez.

(19) Véase, por ejemplo, Davies, 1973; Bauer y Finck, 1980, pág. 53 y sigs.; Gollidge, 1969, pág. 118; Taylor, 1979; Cadwallader, 1981, pág. 227 y sigs.; Huff, 1969; Fickel, 1979; Mueller y Beeskow, 1982, pág. 409 y sigs.; Weinhold y Baumgartner, 1981, págs. 6 y 44 sigs.; Tietz, 1978; y Gessner, 1982.

(20) Véase, por ejemplo, Hägerstrand en: Karlquist, A. y cols. 1975.

- Las limitaciones en la disponibilidad de tiempo.
- Las imposiciones de las autoridades, es decir, la necesidad de que determinadas tareas sean realizadas en los lugares prescritos para ello.

Cuanto más tiempo lleve residiendo un hogar en un determinado sitio, menos probable será que busque información adicional, puesto que ya están en condiciones de tomar como referencia un «mapa mental» detallado.

1.3. Teoría de la elección y comportamiento espacial del hogar

En general, la toma de decisiones se dirige básicamente hacia la compatibilidad de los denominados perfiles de necesidades y de oferta en materia de bienes y servicios de consumo. De esta forma, la estructura y magnitud del consumo del hogar variará de acuerdo con la especificidad de la red de suministro al alcance del hogar. Esta es una de las causas fundamentales de las diferencias entre las pautas urbanas y rurales de consumo y de estilo de vida.

Teniendo en cuenta las grandes diferencias potenciales entre la situación espacial «objetiva» y «cognitiva», no sorprende en absoluto que los estudios empíricos hayan puesto de manifiesto que el comportamiento espacial de los consumidores suele desviarse del concepto de «Lugar Central» (21). En particular, la hipótesis de que los consumidores aprovecharán en la mayoría de los casos la oferta más próxima ha sido refutada (22) o revisada (23) repetidamente. Sin embargo, Clark (24) pudo demostrar el «efecto magnético» de los lugares centrales sobre el comportamiento del consumidor, en el sentido de que la gama de bienes de consumo ad-

(21) Véase, por ejemplo, Rushton, Golledge y Clark, 1967, pág. 390 y sigs. y Davies, 1976, pág. 6.

(22) Schöler, 1980, pág. 53 y Davies, 1973, pág. 6.

(23) Müller y Beeskow, 1982, pág. 413 y sigs.

(24) Clark, 1968.

quiridos por éste se amplía a medida que el lugar central visitado crece en importancia como tal. Los consumidores adquieren productos no centrales en el lugar central para minimizar los gastos de tiempo y de dinero correspondientes al proceso de compra.

La dificultad principal que plantea la aplicación del concepto de «Lugar Central» al comportamiento espacial de los individuos y hogares reside en los mecanismos deterministas que intervienen (25) Aunque dicho concepto, al igual que los modelos de gravitación del mercado, constituye una ayuda de gran utilidad para analizar el comportamiento espacial colectivo, soslaya en gran medida los procesos individuales de toma de decisiones, sobre todo cuando éstos no aparecen guiados estrictamente por criterios económicos. Son más apropiados para estimar las probabilidades de reacción de un hogar ante las distintas alternativas espaciales. Este aspecto fue reconocido formalmente por Huff en su modelo probabilístico gravitacional del comportamiento del consumidor (26).

El «modelo de decisión espacial del consumidor» de Huff puede considerarse como el modelo de elección del comportamiento espacial más completo de todos (27). Sin embargo, la psicología del consumidor utiliza diversos modelos de elección amplios en los que se incluyen variables tiempo-espacio. La importancia de los «mapas mentales» para seleccionar un destino dependerá, por ejemplo, de que tal decisión sea «espontánea» (28), rutinaria/habitual o trate de «resolver un problema». Los «mapas mentales» tienen mayor importancia cuando la decisión es más rutinaria o habitual. En este tipo de proceso decisorio (especialmente para obtener «productos de conveniencia»), el tiempo y esfuerzo necesarios para la selección del destino se minimiza o llega a eliminarse por completo de la conciencia. Las decisiones adoptadas para «resolver un

(25) Pred, 1967, pág. 98 y sigs.

(26) Huff, 1963.

(27) Huff, 1960.

(28) Una compra «espontánea» tiene lugar cuando la decisión de adquirir el producto en cuestión no se ha tomado ya antes de entrar en el establecimiento comercial. Véase Kollat y Willet, 1967, pág. 21, y Olshavsky y Grandbois, 1979, pág. 94 y sigs.

problema» suelen estar relacionadas con la selección de destinos cuando se trata de adquirir bienes de «orden superior».

La investigación de mercado ha puesto de manifiesto una tendencia muy humana a justificar la propia elección a base de exagerar los aspectos positivos del producto/comercio o mercado escogidos, subestimando con ello las cualidades de las alternativas rechazadas, en un ejemplo clásico de «*racionalidad limitada*» (29.) Según el concepto de «*racionalidad limitada*», las interacciones espaciales del individuo son el resultado de una elección consciente y subconsciente basada en una percepción espacial simplificada y a menudo distorsionada, y en las preferencias y capacidades específicas de la persona en cuestión. Las investigaciones de Cadwallader acerca de este fenómeno han demostrado, sin embargo, que son muchos los consumidores que creen estar aprovechando la oferta más cercana sin que ello sea así realmente, es decir, que actúan de forma más racional con respecto a la distancia «cognitiva» que con relación a la distancia real (30). Las dificultades que plantea la simulación de la elección humana han impulsado, por motivos obvios, a los investigadores de mercado y a los expertos en geografía económica a recurrir al método de la «preferencia (espacial) revelada», es decir, a la observación o encuesta de los comportamientos reales.

Sobre la base de las observaciones anteriores, definiremos el *comportamiento espacial del hogar* con las notas siguientes:

- *Está orientado a un objetivo específico*, como la obtención de bienes y servicios de consumo, de ingresos del trabajo.
- *Se basa en un «mapa mental»*, el cual consta de nodos principales, nodos de enlace, nodos de destino real y potencial, y rutas de interconexión entre nodos (registrados todos ellos mediante procesos de aprendizaje consciente e inconsciente).

(29) Véase la reintroducción de este concepto de H. A. Simon en: Wolpert, 1964; Pred, 1967, pág. 27 y sigs. y Cadwallader, 1975, pág. 339 y sigs.

(30) Cadwallader, 1975, pág. 341 y sigs.

- *Está sistemáticamente sesgado* hacia los nodos principales, especialmente los lugares de residencia y de trabajo.
- *Es resultado de un proceso de toma de decisiones que:*
 - Está guiado por el principio de minimizar los costes en tiempo y dinero, y maximizar la utilidad en el marco de la «racionalidad limitada».
 - Está sujeto a diversas restricciones en cuanto a la libertad de acción.

Y, finalmente:

- *Está caracterizado por la existencia de numerosas rutas*, constituidas por unos nodos de destino y una secuencia de nodos de enlace, con rutas de interconexión que son utilizadas en forma regular, aunque con frecuencia variable.

El resultado final de todos los procesos de deliberación que determinan el comportamiento espacial del hogar es una *red de rutas y de nodos en el espacio terrestre —denominado también «espacio de actividad»— que refleja los movimientos de los miembros del hogar. Por consiguiente, el «espacio de actividad» es únicamente una parte del «espacio de actuación» del hogar, constituido por la suma de todas las rutas y nodos que están al alcance del hogar y que, por lo tanto, son de potencial utilidad para él.* La situación se ilustra en la figura 2. En el curso de la investigación empírica acerca de las preferencias espaciales reveladas (espacios de actividad), ha sido de utilidad la hipótesis de que los «espacios de actividad» de los individuos/hogares que se encuentran geográficamente próximos tienden a ser similares (31).

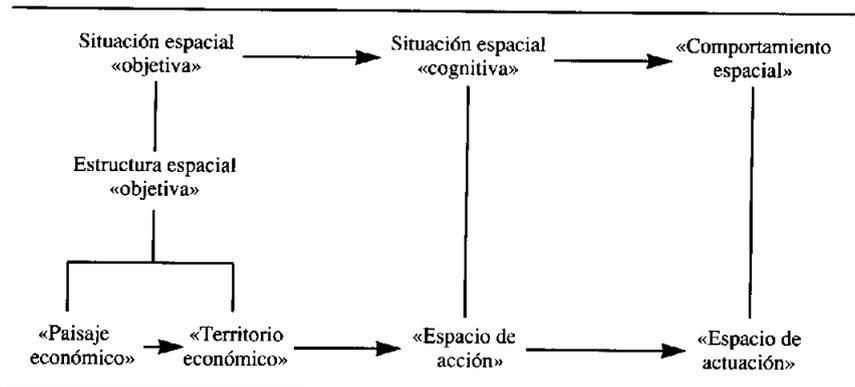
2. VISION EMPIRICA DE LA SITUACION DE LOS HOGARES RURALES ALEMANES

2.1. Descripción de la encuesta

Tras haber elaborado los principios básicos de la geogra-

(31) Horton y Reynolds, 1971, pág. 85 y Dangschat y cols. 1982, pág. 4 y sigs.

FIGURA 2
El comportamiento espacial del hogar en su contexto geográfico



fía económica en relación con el análisis de la localización y las actividades de los hogares familiares rurales, centraremos ahora la atención en la manifestación de algunos de estos principios en la realidad de (la parte occidental de) la República Federal de Alemania. Se hará referencia a los resultados de la encuesta de hogares de áreas rurales de mediados de la década de 1980, es decir, al período de relativa prosperidad que precedió a la unificación alemana.

En una encuesta piloto, una muestra de 119 hogares consignaron los gastos diarios totales de cada uno de sus miembros durante un período de un mes. Los participantes vivían en nueve localidades rurales del norte y el sur de Alemania que tenían entre 1.000 y 4.000 habitantes cada una. En la encuesta principal que siguió participaron 204 hogares de localidades rurales de unos 2.000 habitantes cada una repartidas por toda la República Federal; en esta encuesta se registraron diariamente tanto los gastos del hogar como el consumo de bienes y servicios no de mercado durante un período de 6 meses. Los resultados citados a continuación proceden de esta encuesta (32).

Las comunidades a que pertenecían los hogares encuesta-

(32) Sobre estas encuestas y sus resultados ver: Cécora, 1982 y 1985.

dos estaban englobadas en la categoría regional IV («periferia rural» económicamente desfavorecida) según la clasificación espacial administrativa (33) (en la investigación es habitual recurrir a la clasificación administrativa del territorio alemán (34). Para asegurar la compatibilidad con la encuesta de hogares de las estadísticas administrativas (tipo estándar 2) para áreas urbanas y periurbanas, todos los hogares seleccionados para el estudio estaban constituidos por 4 personas (dos padres y dos hijos); el cabeza de familia (perceptor de ingresos principal) tenía un empleo no agrario con un nivel de ingresos medio. Por tanto, el grado de homogeneidad de los hogares de la muestra con respecto a los ingresos, el tiempo de que disponían los miembros del hogar y la fase del ciclo vital de la familia era relativamente alto.

Los diarios de las encuestas piloto y principal fueron acompañados de entrevistas normalizadas, en las cuales se recogió información que sirvió, entre otras cosas, para explicar los resultados de los diarios y para describir fenómenos relativos al comportamiento de los miembros de los hogares que no figuraban en los diarios, como el lugar del gasto, la distancia al comercio minorista más cercano y al medio de transporte utilizado, el tipo de medio de transporte, las razones para ser cliente del comercio, la frecuencia con que se acudía, etc.

2.2 Consumo de mercado de los hogares rurales

Uno de los objetivos primarios del análisis de localización del consumo es el precio de la «cesta de la compra del consumidor», abstracción estadística del conjunto de bienes de mercado consumidos por el hogar. En general, en los países desarrollados, los niveles de precios de las zonas rurales suelen ser inferiores a los de las zonas urbanas. Suponiendo

(33) Bundesforschungsamt für Landeskunde und Raunforschung, Bad Godesberg.

(34) Para la situación en España ver, en particular, García Álvarez-Coque y García Molla, 1993.

unas pautas de consumo idénticas, la cesta de la compra debería costar menos en las localizaciones rurales. Grimmer y Schulz-Borck (35) ensayaron estas hipótesis en Alemania Occidental a través de encuestas de precios a gran escala, mediante las cuales se ampliaban las encuestas administrativas sobre precios a las zonas rurales. Los resultados mostraban un precio medio inferior en las localizaciones rurales, para una cesta de la compra estándar simplificada. Sin embargo, en la medida en que los servicios administrativos, culturales y comerciales que solamente existían fuera de la población de referencia, y los costes imputados de transporte y comunicación se incluían también en el modelo, la ventaja comparativa inicial de las localizaciones rurales cambiaba gradualmente de signo. Surgía, por tanto, la siguiente pregunta: los gastos de los hogares situados en pequeñas localidades en las zonas rurales, ¿son realmente mayores por término medio que en las comunidades urbanas de mayor tamaño? ¿existen diferencias en la cuantía y composición promedio del consumo de mercado y no de mercado que compensen, anulen o incluso multipliquen los efectos de las disparidades de precios a los niveles de gasto definitivos?

Algunos estudios (36) han hallado que los gastos correspondientes al consumo de los hogares crecen con el tamaño del entorno urbano (tamaño de la población, grado de aglomeración). Sin embargo, en tales estudios no se han tenido en cuenta las diferencias socioeconómicas entre las submuestras urbanas y rurales (por ejemplo, los niveles de renta promedio superiores que existen en las zonas urbanas), que, es sabido, influyen de manera considerable en las pautas de gasto y consumo de productos de mercado. Con objeto de eliminar los efectos de las características socioeconómicas y demográficas dispares sobre la composición de la cesta de la compra en las submuestras urbanas y rurales, en las zonas rurales de Alemania Occidental se llevaron a cabo dos encues-

(35) Grimmer y Schulz-Borck, 1983, pág. 145.

(36) Por ejemplo, en Estados Unidos, Francia y Alemania Occidental; véase Cécora, 1985.

tas complementarias de gastos de los hogares, destinadas a mejorar los datos oficiales sobre presupuestos de los hogares en las grandes aglomeraciones urbanas. Se tomó la precaución, a efectos de comparación, de incluir únicamente hogares correspondientes al tipo 2 (hogar de 4 personas, con ingresos del trabajo *asalariado* y nivel de renta intermedio) de las estadísticas administrativas. Los resultados de ambas encuestas mostraban un nivel de gasto promedio total más elevado en la submuestra rural, y distintas estructuras de gasto entre los dos grupos (37). Lamentablemente, la significación estadística de estos resultados presentaba incertidumbres, debido a que sólo fue posible disponer de datos estadísticos administrativos respecto a los hogares de las zonas rurales, pero no de las zonas urbanas.

La suma de las estrategias de los hogares para optimizar el rendimiento de los bienes de mercado que corresponde a sus insumos de recursos de tiempo y de dinero puede definirse como «comportamiento de mercado». Los datos exactos acerca del nivel y distribución de los gastos de los hogares no proporcionan por sí mismos información precisa sobre la cantidades y calidades reales de los bienes de mercado, materiales e inmateriales, que se consumen. Otros aspectos del «comportamiento de mercado» son: la recopilación de información sobre precios y calidades; el almacenamiento de bienes tangibles para aprovechar descuentos/economías de escala y para reducir el número de desplazamientos; el aprovechamiento de un mismo vehículo por varias personas, y la utilización de un mismo recorrido para hacer compras de distinto tipo, todo ello con el fin de ahorrar tiempo y dinero en los viajes. El 75 por ciento de los hogares incluidos en la encuesta mencionada anteriormente (tipo normalizado 2) declararon que planificaban sus compras, frente a un 25 por ciento que afirmaba que sus miembros solían realizar compras espontáneas (una comprobación reveló que la última compra

(37) Por ejemplo, en las zonas rurales se daba un nivel de gasto más bajo en «alimentos, bebidas y tabaco» y en «cuidados corporales», y un nivel más alto de gastos en «vestido y calzado», «electricidad, gas y combustibles» y «electrodomésticos»

de una camisa deportiva o blusa había sido espontánea en el 19 por ciento de los casos). Esta proporción de compras espontáneas parece relativamente elevada en comparación con los resultados de otras encuestas. La considerable importancia que tienen las compras espontáneas no contradice, sin embargo, la significación de los desplazamientos planificados en el caso de los hogares rurales; por el contrario, puede interpretarse como el resultado de los efectos de contigüidad y magnético de los mercados centrales. El 92 por ciento de los hogares rurales de la encuesta declararon comprar a menudo grandes cantidades de productos de consumo para su almacenamiento, aunque el aprovechamiento de las ofertas especiales aparecía como un motivo de importancia secundaria, comparado con la reducción del número de viajes. Solamente el 47 por ciento de los hogares rurales de la encuesta declararon que nunca recurrían a compartir un vehículo para reducir los costes de la compra; el 9 por ciento hacían uso de este sistema con frecuencia, y el 44 por ciento sólo de forma ocasional.

2.3. Importancia del consumo no de mercado

Los primeros intentos de evaluar el valor mínimo absoluto de los componentes del «consumo real» no pertenecientes al mercado pusieron de manifiesto su considerable importancia para la economía del hogar (38). Evidentemente, esta importancia varía de acuerdo con los procedimientos de evaluación utilizados, y con la delimitación y sistema de medición de los fenómenos económicos. Por desgracia, se carece de análisis empíricos de las diferencias en los consumos totales entre los hogares urbanos y rurales. Teniendo en cuenta el carácter sustitutivo que tienen los recursos de mercado respecto a los que no son de mercado, como, por ejemplo, las propias capacidades productivas del hogar, las redes de auto-subsistencia y el acceso a bienes y servicios colectivos, así

(38) Véase, por ejemplo, Cécora, 1985, pág. 114 y sigs.; Kendé, 1978 y Pennock, 1964.

como las implicaciones de todo lo anterior para las estrategias en materia de ingresos y su distribución, aparece aquí un grave déficit en la investigación socioeconómica sobre el hogar. Sin embargo, la encuesta de hogares rurales (tipo 2) mencionada anteriormente supone un primer intento de describir la utilización que estos hogares hacen de los recursos no de mercado para fines de consumo.

Un aspecto interesante del consumo no de mercado es el uso de los activos propios del hogar. Uno de los ejemplos más destacados es la utilización de inmuebles (ocupados por sus propietarios) en lugar de viviendas alquiladas. En este punto, las estadísticas oficiales proporcionan una base de comparación entre los dos tipos de hogares: el 30 por ciento de los hogares de la encuesta (tipo 2), correspondientes a las zonas urbanas eran dueños de su vivienda, frente al 71 por ciento de los hogares rurales; otro 4 por ciento de los hogares rurales residían sin pagar renta en casas propiedad de algún familiar. Por otra parte, entre la cuarta parte aproximadamente de los hogares rurales que vivían en régimen de alquiler, un 15 por ciento declaraban tener intención de mudarse a su propio hogar en los próximos dos años. También es interesante comprobar el mayor tamaño de la superficie habitable de que disponían los hogares rurales (viviendas en propiedad: 123 m², viviendas en alquiler: 105 m²), en comparación con sus homólogos de la ciudad (viviendas en propiedad: 109 m², viviendas en alquiler: 83 m²). Las viviendas rurales alcanzaban los mismos niveles de calidad que las urbanas, por ejemplo, en materia de instalaciones sanitarias, sistemas de calefacción, etc.

Otro ejemplo de la utilización del equipamiento del hogar como recurso para el consumo no de mercado es el uso de electrodomésticos para el ahorro de tiempo en las tareas de hogar realizadas por sus propios miembros, y el empleo de herramientas y utensilios para la fabricación artesanal de bienes sustitutivos del mercado. También a este respecto, las estadísticas oficiales y las investigaciones empíricas han suministrado datos sobre los hogares urbanos que permiten efectuar comparaciones: por lo general, los hogares rurales

estaban algo mejor equipados. Por ejemplo, el 88 por ciento de los hogares de la encuesta situados en el medio rural disponían de congelador, en comparación con el 67 por ciento de los hogares urbanos. El 38 por ciento de los hogares rurales tenían lavavajillas, frente al 67 por ciento de los hogares urbanos. El 92 por ciento de los hogares rurales contaban con un robot de cocina (combinación de batidora/picadora), frente al 60 por ciento de sus homólogos urbanos. El 78 por ciento de los hogares rurales cultivaban su propio huerto, mientras que en las zonas urbanas sólo lo hacía el 46 por ciento. Los hogares rurales estaban asimismo mejor equipados con herramientas, bancos de trabajo y espacios para actividades de bricolaje.

Las redes sociales han demostrado ser asimismo un recurso importante para la satisfacción de las necesidades de bienes y servicios de los hogares rurales. Por desgracia, no existen datos disponibles sobre los hogares urbanos para el análisis de localización. La tabla 1 presenta los resultados del análisis de incidencias sobre la importancia del autoabastecimiento en los hogares rurales investigados (asalariados)

TABLA 1
Importancia del consumo no de mercado en las encuestas de hogares rurales

Tipo de autoabastecimiento con productos sustitutivos del mercado	Proporción de los hogares de la encuesta rural que se han ocupado durante el último año en actividades «informales» en sustitución de los servicios del mercado	
	Total	Proporción del total que representan las actividades en las que participan parientes, vecinos, amigos, etc.
Construcción/repación de edificios	65%	29%
Fabricación/repación de mobiliario	21%	26%
Mantenimiento/repación de instalaciones técnicas	48%	32%
Mantenimiento/repación de vehículos	44%	28%
Servicios personales (enseñanza, peluquería	82%	82%

con servicios sustitutivos del mercado, y de la aportación (no remunerada) de las redes sociales.

Las redes sociales rurales prestaban también asistencia, aunque en menor medida, en relación con las tareas domésticas; sus aportaciones más perceptibles correspondían al cuidado de los niños y al cultivo de la huerta. El 87 por ciento de los hogares rurales de la encuesta tomaban prestados bienes de consumo y de equipo dentro de tales redes sociales. Como ya se ha indicado, el 53 por ciento de los hogares sociales compartían el vehículo para hacer la compra, el 9 por ciento de forma regular y el 44 por ciento de forma ocasional. Durante dos meses que duró la encuesta, el 93 por ciento de los hogares rurales de la muestra realizaron intercambios de bienes en especie y de servicios.

2.4. Situación cognitiva y comportamientos espaciales

Los hogares de la encuesta pertenecían a pequeñas comunidades rurales de menos de 2.000 habitantes, situadas en zonas económicamente poco favorecidas de Alemania Occidental. Las siguientes opiniones de los participantes en la encuesta sobre su situación espacial objetiva respecto a los mercados/establecimientos comerciales son indicativas de su situación espacial mental (tabla 2).

TABLA 2
Distancia cognitiva de los hogares de la encuesta rural a la
infraestructura comercial

Clasificación de la distancia a los establecimientos comerciales según la opinión de los hogares rurales:

— relativamente aceptable	52%
— aceptable	38%
— considerable	7%
— excesiva	3%

Resulta sorprendente advertir que no más del 10 por ciento de los encuestados expresaron una opinión negativa

acerca de su situación espacial. La comparación de estos hogares con un pequeño grupo de hogares similares con un nivel medio de renta superior mostraba una actitud aún más positiva por parte de estos últimos. Esto confirma los resultados de otros estudios, que apuntan a la elaboración de un mapa cognitivo más amplio en el caso de hogares con una situación socioeconómica más elevada; los mayores ingresos tienden a compensar los obstáculos espaciales y a extender el radio del espacio de actuación propio del hogar.

La situación espacial cognitiva de los hogares rurales de la encuesta parece menos favorable en cuanto a las posibilidades de comparar precios. Los resultados que reproducimos a continuación (tabla 3) señalan que, cuando se trata de bienes de conveniencia (por ejemplo, productos perecederos), basta con comparar dos comercios distintos; cuando se trata de productos duraderos más caros, se prefiere comparar, al menos, tres establecimientos minoristas. Aproximadamente el 30 por ciento de los encuestados consideran que las posibilidades de comparación de precios dentro de su espacio de actuación no son adecuadas.

TABLA 3
Oportunidades percibidas para las comparaciones de precios

La comparación de precios			
De productos perecederos al menos en dos comercios		De prendas de vestir al menos en tres comercios	
Es posible	No es posible	Es posible	No es posible
65%	35%	73%	27%

De acuerdo con el DIW (Instituto Alemán de Investigación Económica, Berlín), la distancia al trabajo del total de la población trabajadora alemana en 1981 era la siguiente:

- 39 por ciento: menos de 5 kilómetros.
- 27 por ciento: entre 5 y 10 kilómetros.
- 21 por ciento: entre 10 y 20 kilómetros.
- 13 por ciento: 20 kilómetros o más.

La distancia media al trabajo de los hogares rurales de la encuesta (incluyendo los desplazamientos a pie) era de 18,5 kilómetros. Entre los cabezas de familia rurales, el 9 por ciento se desplazaban al trabajo una vez por semana, y el 4 por ciento cambiaba de lugar de trabajo constantemente. La mayor proporción de propietarios de automóviles entre los hogares rurales encuestados que aparecen en las estadísticas oficiales, en comparación con los hogares urbanos de tipo similar, reafirman los resultados de numerosos estudios, en el sentido de que las grandes distancias a los centros de trabajo y de compras, y los servicios de transporte público insuficientes que se dan en las zonas rurales, hacen que el automóvil resulte indispensable. Las largas distancias y el transporte privado son, por consiguiente, parámetros básicos importantes de los espacios de actuación rural. La tabla 4 ilustra la mayor importancia que el transporte privado al trabajo tiene en las zonas rurales.

TABLA 4
Medios de transporte al trabajo de los hogares rurales

Medios de transporte al lugar de trabajo	Hogares de la encuesta rural	Población activa total de Alemania Occidental en 1981 (DIW, Berlín)
A pie, en bicicleta o motocicleta.	19,1%	35%
— a pie.....	8,3%	
— en bicicleta/motocicleta	10,8%	
En tren, autobús o transporte de empresa	5,4%	16%
— tren, autobús.....	3,9%	
— transporte de empresa	1,5%	
En automóvil.....	75,5%	48%
— automóvil particular	59,8%	
— automóvil de la empresa	5,9%	
— vehículo compartido.....	9,8%	

La distancia promedio recorrida por parte de los hogares rurales de la encuesta hasta el comercio de compra al contado era de 6,8 kilómetros. Aproximadamente un 87 por ciento de dichos hogares admitían que no siempre acudían a los establecimientos comerciales más cercanos, generalmente como conse-

cuencia de su nivel de precios más elevado, surtido limitado y calidad inferior. Los hogares rurales estaban dispuestos, por lo tanto, a recorrer mayores distancias para superar estos inconvenientes. Al mismo tiempo, trataban de minimizar los costes de viaje combinando actividades en el espacio y en el tiempo. Por ejemplo, los resultados de la encuesta habían mostrado con anterioridad que el 71 por ciento de los hogares rurales hacían algunas compras en el camino hacia el trabajo o la escuela, representando esta actividad más del 8 por ciento de sus compras totales al contado. Las distancias percibidas hasta los establecimientos minoristas de bienes duraderos, como vestido y electrodomésticos, y las distancias promedio efectivamente recorridas para este tipo de compras eran relativamente elevadas, mientras que las distancias promedio, percibidas y reales, para las compras de bienes de consumo resultaron ser menores, como era de esperar. La tabla 5 ilustra estos datos.

TABLA 5
Situación y comportamiento espacial cognitivo en los hogares de la encuesta rural

Gastos de consumo privado	Promedios				
	Distancia percibida hasta el comercio más próximo (km.)	Distancia recorrida hasta el punto de venta (km.)	Diferencia entre la proximidad percibida y la distancia recorrida (km.)	Proporción de gastos en metálico en el comercio más próximo (n+1 km. hasta el comercio más cercano) (%)	Tiempo necesario para llegar hasta el punto de venta (min.)
Leche y productos lácteos ..	1,6	5,2	3,6	53,4	6,8
Carne.....	1,6	4,3	2,6	60,2	5,5
Pan y productos de pastelería	1,4	3,6	2,2	58,4	4,6
Frutas y verduras	1,5	4,5	2,9	58,4	5,8
Bebidas no alcohólicas ...	1,3	5,9	4,7	47,0	7,7
Conservas, harina	1,3	6,9	5,6	41,5	9,0
Productos para el hogar	2,1	6,8	4,7	48,2	8,9
Electrodomésticos	2,6	9,2	6,6	43,3	12,0
Vestido.....	4,5	12,4	7,8	39,8	16,1
Calzado	3,6	9,9	6,2	48,3	12,8
Total	2,1	6,8	4,7	49,9	8,8

Por término medio, la distancia recorrida para comprar productos de consumo excedía con mucho la distancia al establecimiento más próximo. Los kilómetros recorridos en exceso para adquirir artículos de consumo solamente pueden ser atribuidos en parte a la preferencia por establecimientos minoristas más alejados; otra parte de este gasto de viaje hasta puntos más distantes puede ser debida también a los efectos magnéticos o de contigüidad relacionados con la compra de bienes de orden inferior en mercados centrales, en el transcurso de desplazamientos de compras con fines múltiples. El exceso aún mayor de kilómetros recorridos para comprar bienes de orden superior (productos duraderos) es, sin duda, consecuencia de las comparaciones de precios y calidades realizadas por el consumidor, y reflejan el comportamiento de éste en el mercado. A mediados de la década de 1970, la Cámara de Comercio de Coblenza preguntó a los consumidores cuánto tiempo estaban dispuestos a viajar para acceder a los diferentes tipos de productos de consumo. Los encuestados contestaron que, como promedio, estaban dispuestos a viajar lo siguiente:

- De 9 a 10 minutos para los bienes de conveniencia, como los productos perecederos.
- De 10 a 12 minutos para los productos enlatados y detergentes.
- 16 minutos para los productos de droguería y cosmética.
- 21 minutos para los bienes del hogar y electrodomésticos.
- 30 minutos para la ropa y calzado.
- 43 minutos para el mobiliario.

La tabla reproducida anteriormente (39) muestra que los espacios rurales de actividad en Alemania Occidental proporcionan, por lo general, condiciones aceptables para el consumo de los hogares.

(39) El «tiempo de viaje» prevé 1,3 minutos para recorrer un kilómetro, es decir, un promedio de 46 km./h. (con paradas) entre el domicilio y el establecimiento minorista.

3. RESUMEN Y CONCLUSIONES

La satisfacción de los consumidores de los hogares rurales con las condiciones de vida depende de su acceso físico a los bienes y servicios y de su percepción subjetiva de las oportunidades que tienen de adquirirlos. Las tecnologías de transporte y de comunicación avanzan al mismo tiempo que evoluciona la demanda del consumidor. El presente trabajo tiene por objeto analizar y explicar estos fenómenos y examinar la situación de los hogares familiares rurales en la Alemania Occidental muy industrializada.

Debido a la mejora de las infraestructuras y al uso generalizado entre los hogares rurales de Alemania Occidental del transporte individual (coche particular), sus miembros han logrado ampliar su «espacio de acción» hasta los centros y mercados urbanos, lo cual les proporciona acceso básico a todos los bienes centrales. Por otra parte, sus «grupos de iguales», que conforman el baremo de comparación y juicio de su estatus relativo, ya no se limita a otros grupos rurales, sino que también incluye elementos urbanos.

Para satisfacer unas demandas del consumidor cada vez más refinadas y, al mismo tiempo, superar las mayores distancias a los mercados centrales, los hogares rurales elaboran sus propias estrategias de asignación de recursos, las cuales implican la dedicación de importantes consumos intermedios a la adquisición de bienes y servicios no de mercado y la planificación y coordinación de viajes de compras para minimizar los «costes transaccionales», tanto en tiempo como en dinero. Los resultados revelaron que los hogares rurales encuestados no dependían en absoluto de los minoristas más próximos y que su nivel de vida era comparable, y en muchos aspectos superior, al de sus iguales urbanos, según las estadísticas administrativas.

El elevado grado de satisfacción con la oferta al consumidor manifestada por los hogares rurales de Alemania Occidental, puede indicar que el principal problema de la pobla-

ción rural no es tanto la falta de oportunidades de asignación de recursos cuanto la necesidad de disponer de oportunidades de ingresos (empleo remunerado) en dichas áreas.

BIBLIOGRAFIA

- APPLEBAUM Y COHEN, en APPLEBAUM, W. y cols.: «Guide to Store Location Research». Reading, Mass, 1968.
- BAUER, H. H. Y FINCK, G.: «Objektive und subjektive Versorgungssituation bei Waren des täglichen Bedarfs». *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1/1980, 51-67.
- BRIGGS, R.: «Urban Cognitive Distance», en Downs, R. H. y Stea, D. (eds.): *Image and Environment*. Chicago, 1974.
- BROOKSHIRE, D. S.; THAYER, M. A.; SCHULZE, W. D. Y D'ARGE, R. C.: «Valuing Public Goods: A comparison of Survey and Hedonic Approaches». *American Economic Review*, 1/1982, 165-177.
- CADWALLADER, M.: «A Behavioral Model of Consumer Spatial Decision Making». *Economic Geography* (51), 1975, 339-349.
- CADWALLADER, M.: «Towards a Cognitive Gravity Model: The Case of Consumer Spatial Behaviour». *Regional Studies*, 4/1981, 275-284.
- CÉCORA, J.: «Standort und Lebenshaltung». *Beiträge zur Ökonomie von Haushalt und Verbrauch*, volumen 19, Berlín, 1985.
- CÉCORA, J.: «Untersuchung der Ausgaben für den Privaten Verbrauch von Haushalten an ländlichen Standorten». *Berichte über Landwirtschaft*, 3/1982, 420-439.
- CHRISTALLER, W.: «Die zentralen Orte in Süddeutschland». Darmstadt, 1968.
- CLARK, W. A. V.: «Consumer Travel Patterns and the Concept of Range». *Annals of the Association of American Geographers* (58), 1968, 386-396.
- DANGSCHAT, J. Y COLS.: «Aktionsräume von Stadtbewohnern». *Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Forschung*, volumen 36, Opladen, 1982.
- DAVIES, R. L.: «Marketing Geography with Special Reference to Retailing». Dept. of Geography, Univ. Newcastle upon Tyne, 1976.
- DAVIES, R. L.: «Patterns and Profiles of Consumer Behaviour». Dept. of Geography, Univ. Newcastle upon Tyne, 1973.

- DOWNES, R. M. Y STEA, D.: «Cognitive Maps and Spatial Behavior: Process and Products, en Downes, R. M. y Stea, D. (eds.): *Image and Environment*». Chicago, 1974.
- FICKEL, F. W.: «Die ökonomische Methode zur Marktgebietsabgrenzung von Einkaufszentren». *Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung*, 3/1979, 204-225.
- GESSNER, H. J.: «Handelsmarketing und Raumökonomie». *Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel* (8), Berlín, 1982.
- GOLLEDGE, R. G. : «The Geographical Relevance of Some Learning Theories». *Studies in Geography* (17), 1969.
- GRIMMER, B. Y SCHULZ-BORCK, H.: «Auswirkungen verschiedener Standorte auf die Lebenshaltung privater Haushalte». Sonderheft des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Bonn, 1983.
- HÄGERSTRAND, T. : «Space, time and Human Conditions». en: Karlquist, A. y cols. (eds.): *Dynamic Allocation of Urban Space*. Farnborough-Westmead, 1975, 3-12.
- HANUSCH, H.: «Verteilung öffentlicher Leistungen». Göttingen, 1976.
- HORTON, F. E. AND REYNOLDS, D. R.: «Effects of urban spatial structure on individual behavior». *Economic Geography*, 1971, 36-48.
- HORTON, F. E.: «Location Factors as Determinants of Consumer Attraction to Retail Firms». *Annals of the Association of American Geographers* (58), 1968, 787-801.
- HUFF, D. L.: «A Topographical Model of Consumer Space Preferences». *Papers and Proceedings of the Regional Science Association* (6), 1960, 159-173.
- HUFF, D. L.: «Defining and Estimating a Trade Area». *Journal of Marketing* (28), 1964, 34-38.
- KENDÉ, P.: «Les Biens et les Services Autoproduits dans la Consommation des Ménages Français, en: Michel, A. (ed.): *Les Femmes dans la Société Marchande*». París, 1978.
- KOLLAT, D. T. Y WILLET, R. P.: «Customer Impulse Purchasing Behavior». *Journal of Marketing Research* (4), 1967, 21-31.
- KRETH, R.: «Die Versorgungslage der Mainzer Bevölkerung». *Mainzer Geographische Studien* (19), Maguncia, 1979.
- LOEHMAN, E. Y DE, V. H.: «Application of Stochastic Choice Modeling to Policy Analysis of Public Goods: A Case Study of Air Quality Improvements». *Review of Economics and Statistics*, 3/1982, 474-480.

- LÖSCH, A.: «Die räumliche Ordnung der Wirtschaft». 3^a ed., Stuttgart, 1962.
- MCDougALL, G. S.: «The Household Choice Problem in a Spatial Context». A Study of the Relationship between Local Collective Goods and Residential Property Values. Tesis doctoral. Claremont, 1974.
- MCMILLAN, M. L. Y COLS.: «An Extension of the Hedonic Approach for Estimating the Value of Quiet». *Land Economics*, 3/1980, 315-328.
- MCMILLAN, M. L.: «Estimates of Households Preferences for Environmental Quality and Other Housing Characteristics from a System of Demand Equations». *Scandinavian Journal of Economic Research* (30), 1978, 14-24.
- MORRIS, D.: «Household Production Theory. The Lancaster Hypothesis and the Price-Quality Relationship». *Bulletin of Economic Research* (3), 1978, 14-24.
- MUELLBAUER, J.: «Household Production Theory, Quality and the "Hedonic Technique"». *American Economic Review*, 5/1974, 977-994.
- MÜLLER, S. Y BEESKOW, W.: «Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl». *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 4/1982, 400-426.
- OLSHAVSKY, R. W. Y GRANDBOIS, D. H.: «Consumer Decisions Making Fact or Fiction». *Journal of Consumer Research* (6), 1979, 93-100.
- PENNOCK, J. L.: «Rural Family Spending and Consumption in a Low-income Area in Kentucky». *Home Economics Research Report* n^o 26. Consumer and Home Economics Research Division. Agricultural Research Service of the U.S. Dept. of Agriculture. Washington D. C., 1964.
- PFAFF, M. Y ASAM, W.: «Distributive Effects of Real Transfers via Public Infrastructure: Conceptual Problems and Some Empirical Results, en Griliches y cols. (eds.): *Income Distribution and Economic Inequality*». Frankfurt/M, 1978.
- PRED. A.: «Behaviour and Locations». Foundations for a Geographic and Dynamic Location Theory. (Part I) Lund Studies in Geography, serie B. *Human Geography* (27), 1967.
- RUSHTON, G; GOLLEDGE, R. G. Y CLARK, W. A. V.: «Formulation and Test of a Normative Model for the Spatial Allocation of Grocery Expenditures by a Dispersed Population». *Annals of the Association of American Geographers* (57), 1967, 389-400.
- SCHÖLER, K.: «Das Marktgebiet im Einzelhandel. Determinanten, Erklärungsmodelle und Gestaltungsmöglichkeiten des räumlichen Absatzes». *Betriebswirtschaftliche Schriften* (103), 1980.

- SCHULZE, W. D.; D'ARGE, R. C. Y BROOKSHIRE, D. S.: «Valuing Environmental Commodities: Some Recent Experiments». *Land Economics*, 2/1981, 151-172.
- TAYLOR, S. M.: «Personal Dispositions and Human Spatial Behavior». *Economic Geography*, 3/1979, 184-195.
- THOMPSON, D. L.: «New Concept: "Subjective Distance"». *Journal of Retailing*, 1/1963, 1-6.
- TIETZ, B.: «Wie Verbraucher über Einzelhandelsleistung denken». *Abatzwirtschaft*, 3/1978, 47-57.
- WEINHOLD, H. Y BAUMGARTNER, R.: «Konsumentenzufriedenheit». *Uttwil*, 1981.
- WOLPERT, J.: «The Decision Process in Spatial Context». *Annals of the Association of American Geographers* (54), 1964, 537-558.

RESUMEN

Por lo general, los estudios regionales se concentran en las cuestiones de infraestructura y en el análisis regional de los indicadores macroeconómicos, como los niveles de renta por habitante y de gasto, la productividad o las tasas de empleo. Las zonas rurales presentan aspectos positivos e inconvenientes concretos para la población residente en lo que respecta, por ejemplo, al acceso de la familia a los mercados de trabajo y de consumo. Este estudio investiga los aspectos geográficos del comportamiento de los consumidores, esto es, los factores que determinan la orientación de los hogares en «espacios de acción» rurales altamente desarrolladas de Europa.

RÉSUMÉ

En général, les études régionales se bornent aux questions d'infrastructures et à l'analyse régionale des indicateurs macroéconomiques, tels que les niveaux de revenu par habitant et de dépense, la productivité ou les taux d'emploi. Les zones rurales présentent des aspects positifs et des inconvénients concrets pour la population y résidant en ce qui concerne, par exemple, l'accès de la famille aux marchés du travail et de la consommation. Cette étude analyse les aspects géographiques du comportement des consommateurs, à savoir, les facteurs qui déterminent l'orientation des familles dans des «espaces d'action» ruraux extrêmement développés en Europe.

SUMMARY

As a rule, regional research concentrates on infrastructural questions and on regional analysis of macro-economic indicators, such as levels or per capita income and expenditures, productivity, employment quotas, ect. rural areas have specific amenities and disadvantages for the resident population, e.g. with respect to family access to labour and consumer markets. This contribution investigates geographical aspects of consumer behaviour, i.e. factors influencing household orientation in highly developed European rural «action spaces».