

旅行者行動の心理学

佐々木土師二著

関西大学出版部

旅行者行動の心理学

佐々木土師二著

関西大学
出版部



9784873543000



1923011050002

ISBN4-87354-300-2

C3011 ¥5000E

定価 (本体 5,000 円 + 税)

旅行者行動の心理学

佐々木 土師二 著

関西大学出版部

まえがき

本書は、観光旅行者（ツーリスト）の行動についての研究論文や専門書の内容を社会心理学の視点から体系的にとりまとめて紹介したものである。その論文や図書は、主にアメリカ、オーストラリア、ヨーロッパ諸国など外国のものであり、わが国の業績として取り上げているものは、残念ながら、少数である。その理由は、わが国では、まだ、観光旅行者の行動に関する心理学的研究の成果を体系づけて整理し論述できるほどの蓄積がないためである。しかし、そうした現状から一歩でも抜け出すための刺激となりイントロダクションになるように、先進的な国々で取り組まれている具体的な分析課題や得られている専門的知見を示すことによってわが国での研究的関心を喚起したい、というのが本書を著した最大の意図である。

わが国では、観光旅行者の行動に関する心理学的研究はまだ未開拓に近い状態であるが、国民の観光旅行はきわめて盛んに行われている。

総理府『観光白書（平成11年版）』（大蔵省印刷局、1999）では、日本国民の平成10年における国内観光旅行および国際観光旅行について、おおむね、次のように述べている：

〔国内観光旅行について〕

平成10年における国民の宿泊を伴う国内旅行の回数及び宿泊数は、総理府が実施した調査から推計すると次の通りである。

まず、宿泊旅行に行った回数は、国民1人当たり平均2.69回（前年比2.7%増）、国民全体では延べ3億4,000万回と推定される。これを旅行の種類別に見ると、「観光」が1人当たり平均1.42回（全旅行の52.7%）、「家事・帰省」が0.60回（22.3%）、「業務」が0.31回（11.7%）、「兼観光（業務、家事・帰省のついでに1泊以上付け加えて観光を行った場合をいう。）」が0.21回（7.7%）となっている。

また、年間を通じた宿泊日数は、国民1人当たり平均5.24泊（前年比0.4%減）、国民全体では6億6,200万泊と推定される。これを旅行の種類別に見ると、「観光」が国民1人当たり平均2.30泊（全旅行の43.9%）、「家事・帰省」が1.56泊（29.7%）、「業務」が0.71泊（13.7%）、「兼観光」が0.43泊（8.1%）となっている。

観光及び兼観光を合わせた宿泊観光・レクリエーション旅行は国民1人当たり平均

1.62回(延べ人数約2億500万人)で宿泊旅行全体の60.4%を占め、また、宿泊数では2.73回(延べ宿泊数約3億4,500万泊)で全体の52.0%を占め、それぞれ、ほぼ前年並みであった。このための消費額は、国民1人当たり約6万8,600円、全体では約8兆6,700億円と推測され、前年に比べて名目で2.2%増、実質で1.6%増となっている。(p.24-29)

[国際観光旅行について]

平成10年におけるわが国の国際観光の状況を振り返ると、観光、業務等の日本人海外旅行者数は1,581万人(前年比99万人、5.9%減)で、その約82%に当たる1,297万人が「観光」を目的としていた。海外旅行者の平均旅行日数は8.4日であり、前年より0.6日増えている。(p.34-40)

このように日本国民にとって非常にポピュラーな生活・消費行動について、心理学的な知見の体系的な蓄積がほとんど見られないことは、むしろ不思議に思える。そのため、本書は、この研究的な空白領域に、消費者行動研究者としての視点から具体的なアプローチを試みたものである。

本書の叙述の基礎になる研究論文や専門書など資料類のほとんどは、著者が平成6年度関西大学在外研究員として、平成7年1月～3月に滞在したオーストラリアのクィーンズランド州タウンズヴィル市にあるジェームス・クック大学(James Cook University)で収集したものである。著者は同大学の心理学・社会学部(Department of Psychology and Sociology)の訪問研究員として迎えられ、その間、社会心理学者のMichael Smithson博士(現在:Australian National University)の多大のご助力を得ながら、真夏の猛暑のなかではあったが、快適で効果的な研究調査活動に従事することができた。同大学にはツーリズム学部(Department of Tourism)があり、学部長であったPhilip L. Pearce教授から、種々のコメントをいただくこともできた。当時、著者は、消費者行動研究に近い領域としてツーリズム研究を意識していたものの、その実質的内容についてはまったく白紙に近い状態であったが、同大学の伸びやかで恵まれた環境のなかで「旅行者行動の心理学」に関する体系的な枠組みを考え始めることができた。

そこで得た着想を活かすために、平成7年3月に帰国してから、収集できた論文や図書を整理し、心理学的な領域設定を検討しながら、「旅行者行動の心理学」の体系化に向けた一連のテーマ別の展望論文を『関西大学社会学部

紀要』に発表してきた。その初出は次の通りであり、本書の「終章」を除けば、各章の内容のほとんどはこれらの論文に叙述したものである：

- ① 「旅行者行動の心理学」に向けて。
第27巻第3号（1996年3月）、39-55頁。[本書第1章]
- ② 旅行者モチベーション研究の展望：「旅行者行動の心理学」に向けて(2)。
第28巻第2号（1996年12月）、27-68頁。[本書第2章]
- ③ 旅行目的地の魅力に関する研究：「旅行者行動の心理学」に向けて(3)。
第28巻3号（1997年3月）、41-73頁。[本書第3章]
- ④ 旅行者行動への類型論的アプローチ：「旅行者行動の心理学」に向けて(4)。
第29巻第2号（1997年9月）、23-65頁。[本書第7章]
- ⑤ 旅行目的地の選択過程に関する研究：「旅行者行動の心理学」に向けて(5)。
第29巻第3号（1998年3月）、1-28頁。[本書第4章]
- ⑥ 旅行目的地における活動・経験の分析：「旅行者行動の心理学」に向けて(6)。
第30巻第2号（1998年12月）、23-55頁。[本書第5章]
- ⑦ 旅行経験についての評価と満足：「旅行者行動の心理学」に向けて(7)。
第31巻第1号（1999年9月）、1-44頁。[本書第6章]
- ⑧ 旅行商品への心理学的アプローチ：「旅行者行動の心理学」に向けて(8)。
第31巻第2・3号、(2000年2月)、1-62頁。[本書第8章]

これらの論文の執筆においても、またそれらの内容を統一的に整えた本書の各章においても、記述内容をかなり具体的で詳細なものにしている。調査や分析の方法、見出された知見の提示の仕方、研究者の考察や解釈の内容など、煩雑と思われるかも知れないほどに詳しく記述している。また、概念や用語の英語表記も過剰と思われるほどに挿入している。これらの措置は、この研究領域が未開拓で馴染みの薄いものであるところから、心理学や社会学の専門研究者からは著者の理解の行き届かないところを指摘していただくために、また、ここからテーマを見出して取り組んでみようという若い大学院生や学部生に対しては解説的な役割を果たすことを期待して、意識的に行っているものである。したがって、本書は、この領域の研究課題の理解や展開を促進するための案内資料として利用していただくこともできるのではないかと考えている。こうした点について、ご理解とご教示をいただければ幸いです。

本書は、平成11年度関西大学研究成果出版補助金を受けて刊行することができた。また、本書の執筆のための論文、図書等の資料の収集ができたのは、前述のように平成6年度在外研究員として外国に長期間滞在して研究調査活動に専念させていただいたことに加えて、平成9年度学部共同研究費の助成を受けたことによるものである。こうした関西大学のいくつかの研究助成体制に全面的に依拠して本書は形を成している。

ここまで大層ご援助いただいた学校法人関西大学、関西大学および関西大学社会学部に心からの謝意を表したいと思う。そして、自らは、1900年代最後の一時期に集中的に取り組んできたささやかな仕事の内容が、2000年早々にこうした図書として具現化できたことに大きな喜びを感じている。

2000年3月

佐々木 土師二

目 次

まえがき	i
第1章 「旅行者行動の心理学」に向けて	1
I ツーリズムへの複合科学的アプローチ	1
II 旅行研究の共通基盤を求めて	4
II-1 旅行現象研究のための枠組みと概念	4
II-1-1 旅行現象をとらえるための枠組み	4
II-1-2 「旅行」に関する概念の問題	9
II-2 「観光旅行者」に焦点を当てる	16
III 「旅行者行動」の心理学的研究	18
III-1 隣接科学から示唆される社会心理学的問題	18
III-2 旅行者行動への心理学的アプローチ	20
III-2-1 旅行現象の理解に貢献しうる心理学的研究	20
III-2-2 旅行者行動のモデル	21
III-2-3 旅行者行動の心理学的研究課題	23
IV 「旅行者行動の心理学」に向けて	24
第2章 旅行者モチベーションの特性と機能	27
I 旅行者モチベーション研究の方向	27
I-1 旅行者モチベーションへのアプローチの手がかり	27
I-1-1 旅行者モチベーション研究の概観	27
I-1-2 旅行者モチベーションにおける push motive と pull motive	30
I-2 旅行者モチベーションの分類	31
I-2-1 旅行者行動を発動させる基礎的モチベーション	31
I-2-2 誘引要因である魅力的側面	34
I-3 旅行者モチベーションのコンテンツ	35

I-1-1	旅行者による目的地選択のモチベーション	83
I-1-2	因子分析的研究における2側面の分離	84
I-2	旅行における基礎的モチベーションと具体的行動との関連	86
I-2-1	旅行者の基礎的モチベーション因子の抽出をふまえた研究	86
I-2-2	より体系的な枠組み構成を示唆する研究	87
I-3	人格レベルのモチベーションと旅行目的地選択行動の関連	91
I-3-1	人格レベルの基礎的欲求との関連	91
I-3-2	人格レベルの普遍的価値との関連	92
I-3-3	VALSによる一般的ライフスタイル類型での比較	95
II	旅行目的地の魅力要因の分析	98
II-1	実態的側面と認知的側面	98
II-2	実態的側面にとらえる魅力要因	99
II-2-1	目的地の実態的魅力要因	99
II-2-2	実態的魅力要因の体系的把握	100
II-3	目的地の認知的魅力	102
II-3-1	認知的現象としての魅力	102
II-3-2	目的地の選択理由の重要度評価	102
II-3-3	目的地の選択基準の状況依存性	104
II-3-4	旅行者のセグメンテーション	107
III	旅行目的地の魅力の体系的把握	110
III-1	目的地の魅力のアプローチ体系：Lew（1987）による多面的分類	110
III-1-1	魅力要素をとらえる三つの視点	110
III-1-2	表意的視点	111
III-1-3	構成的視点	112
III-1-4	認知的視点	115
III-1-5	総合的な視点	115
III-2	目的地イメージ：Echtner & Ritchie（1991、1993）の3次元モデル	116
III-2-1	魅力要素分析の問題点	116
III-2-2	目的地イメージの概念的枠組み	119
III-2-3	実証的分析の一例	120
IV	旅行目的地の魅力特性の仮説的枠組み	122

第4章 旅行目的地の選択過程	125
I 旅行者意思決定過程のモデル	125
I-1 旅行者意思決定のメカニズムへの接近	125
I-2 旅行者意思決定のプロセス・モデル	126
I-2-1 包括的な旅行者意思決定モデル	126
I-2-2 旅行目的地の選択過程モデル	128
I-2-3 目的地選択プロセスにおける具体的現象	133
II 選択過程における目的地集合の認知的変化	133
II-1 目的地の認知的セットと選択過程	133
II-1-1 心理的機能の系列化	133
II-1-2 Woodside & Lysonski (1989) の旅行目的地選択モデル	134
II-2 目的地縮減過程としての選択過程	138
II-2-1 選択肢の縮減過程のモデル化	138
II-2-2 目的地縮減の直線型セット・モデル	139
II-2-3 目的地縮減の放射型セット・モデル	142
III-3 「目的地セット」の構成にかかわる認知機能	146
III 旅行目的地の選択における「態度」の機能	147
III-1 目的地選択過程における「態度」の位置づけ	147
III-1-1 目的地に関する「評価」	147
III-1-2 「評価」と「態度」の関係	148
III-2 目的地選択における態度の分析	149
III-2-1 Um & Crompton による一連の分析	149
III-2-2 モチベーションの期待論理による分析	154
III-2-3 選択過程における態度の目的地記述の役割	155
IV 旅行目的地の選択過程の特徴	156
第5章 旅行訪問地における活動・経験	161
I 旅行者の訪問地内行動の分析視点	161

I-1	基本的側面：時間、場所、定常的行動パターン	161
I-2	「定常的行動場面」の諸要素	163
I-2-1	定常的行動場面の要素間関係の検討	163
I-2-2	定常的行動パターンに関する問題意識	169
II	旅行訪問地での空間認知	170
II-1	認知地図の成立	170
II-1-1	地域内移動行動を通しての学習	170
II-1-2	頭の中の地域マップ：認知地図とスケッチ・マップ	171
II-2	旅行者による「地域イメージ」の形成	173
II-2-1	Kelvin Lynchによる「都市イメージ」分析とその応用	173
II-2-2	旅行者における環境認知と行動の関連	177
III	訪問地内での旅行者の活動・経験の内容	178
III-1	実証的研究	178
III-1-1	訪問地内行動の一般的分類	178
III-1-2	特定訪問地での典型的行動	182
III-2	旅行者の訪問地内行動の類型化の一般モデルの試み	187
IV	旅行者と地域居住者の関係	189
IV-1	訪問地内人間関係に関する社会心理学的研究	189
IV-1-1	旅行者と居住者の社会的接触の諸側面：Pearce, P. L.による	189
IV-1-2	「社会的状況」として分析するPearce, P. L.の視点	193
IV-2	旅行者と地域居住者との社会心理的関係	198
V	理論的および実践的な課題について	199
第6章	旅行経験についての評価と満足	203
I	旅行経験とその印象	203
II	旅行者の評価・満足の分析	207
II-1	旅行者の評価・満足の特性	207
II-1-1	評価・満足の実証的分析	207
II-1-2	旅行満足のとらえ方	211
II-2	旅行者の期待と満足の関連	214

II-2-1	旅行満足の成立と「期待」	214
II-2-2	旅行経験の実質的内容をふまえた「満足」	218
III	旅行経験の「本物性」に関する論議	219
III-1	旅行の意味と「本物性」	219
III-1-1	現代人の旅行経験の「本物性」と「疑似性」	219
III-1-2	MacCannell や Cohen による Boorstin への批判的評価	221
III-1-3	MacCannell が論じる旅行者経験状況と「演出された本物性」	224
III-2	旅行者経験状況の多面性	228
III-2-1	旅行者経験状況の見方	228
III-2-2	「人物の本物性」についての Pearce (1988) の補充説	230
III-2-3	「本物性」の弾力的なとらえ方	231
III-2-4	旅行経験の一側面としての「本物性」	234
IV	旅行経験の「本物性」に関する実証分析	235
IV-1	旅行経験の「本物性」の内容	235
IV-1-1	旅行経験の自由記述にみる「本物性」	235
IV-1-2	旅行者のモチベーション・キャリアと経験内容の関連分析	238
IV-1-3	旅行キャリアと経験内容の「本物性」との関連分析	240
IV-2	「本物性」の操作的記述にもとづく分析	243
IV-2-1	コンセプトで示した休暇旅行の「本物性」への印象評価	243
IV-2-2	旅行経験の「本物性」の操作的把握	246
V	旅行経験の「質」をめぐる検討課題	248
第7章	旅行者行動への類型論的アプローチ	253
I	類型化による包括的記述	253
I-1	旅行者行動に関する知識集約のための類型化	253
I-2	旅行者行動分類のための発想の基礎	255
I-2-1	旅行形態による名義的分類	255
I-2-2	旅行者行動の分類基準	257
I-2-3	基本的特性による旅行者のタイプ分け	259
II	社会心理学的実証分析における類型化	262

II-1	心理的特徴による旅行者行動の類型化	262
II-1-1	一般的ライフスタイル特性を分類基準とした類型化の事例	262
II-1-2	「旅行」領域での包括的特性にもとづく類型化の事例	262
II-1-3	旅行者行動の限定的側面を分類基準とした類型化の事例	266
II-2	実証的類型化を集約する方向	268
II-2-1	代表的な類型論的研究事例：Lowyck et al. (1992) による	268
II-2-2	社会心理学的分類基準として共通性の高い特性	272
II-2-3	社会心理学的な類型化の現状と方向	273
III	「旅」の変遷と類型論的視点	275
III-1	旅の歴史をとらえるマクロ的アプローチ	275
III-1-1	「巡礼」から「旅行」へ：Smith (1992) による「聖から俗へ」	275
III-1-2	「巡礼」と「マス旅行」の対比：Cohen (1979) の認識	276
III-2	近代における旅行の性格の変化	277
III-2-1	traveller と tourist：Boorstin (1962) が描く 2 類型	277
III-2-2	「旅」から「旅行」へ：昭和初期における柳田國男の卓見	279
IV	理論的体系化の試み	280
IV-1	Cohen, E.による類型論的分析	280
IV-1-1	Cohen (1972) による社会学的な旅行者類型論	280
IV-1-2	「規格化」が異なる 2 タイプの旅行形態とその特徴	283
IV-1-3	tourist に関する操作的規定にもとづく 2 タイプ	285
IV-1-4	より包括的な旅行経験の分類	287
IV-2	概念的枠組みにもとづく類型化	293
IV-3	理論的枠組みに関連した実証分析	296
IV-3-1	tourist (旅行者) と traveller (旅する人) の概念に関する分析	296
IV-3-2	行動的特徴にもとづく tourist の類型	300
V	類型化に関する現状認識と今後の課題	305
V-1	「旅行者」の概念的理解と行動的特徴について	305
V-2	旅行者行動の知見の集約としての「類型論」	307
	第 8 章 旅行商品に関する心理学的考察	309

I	旅行商品の性質と経験的要素	309
II	旅行商品の構成要素	311
II-1	商品の一般的な構成要素	311
II-1-1	製品の構成要素	311
II-1-2	サービス商品の構成要素	313
II-2	「旅行商品」の構成要素	315
II-2-1	「属性の束」から成り立つ旅行商品	315
II-2-2	特定要素に注目した旅行商品論	319
II-3	旅行商品における構成要素の認知的統合	323
II-3-1	旅行商品の訴求における「目的地」強調と構成要素	323
II-3-2	構成要素の全体像としての「コンセプト」	324
III	旅行商品のコンセプト：「エコツーリズム」の事例	325
III-1	注目されている「エコツーリズム」	325
III-1-1	旅行商品のコンセプトと「エコツーリズム」	325
III-1-2	エコツーリズムの動向	326
III-2	「エコツーリズム」コンセプトへのアプローチ	329
III-2-1	「エコツーリズム」の概念と目的	329
III-2-2	環境保全型エコツーリズム	332
III-3	エコツーリズムにおける供給側と需要側の適合関係	336
III-4	エコツーリズムのあり方を範とした旅行商品のコンセプト形成	338
IV	旅行商品の価値認知と特徴的要因	340
IV-1	旅行者経験にもとづく商品価値	340
IV-1-1	旅行者経験の範囲と質	340
IV-1-2	旅行者経験の多面性と商品価値の成立	343
IV-2	旅行商品の属性とその認知	346
IV-2-1	多様で多段階的な「属性の束」である旅行商品	346
IV-2-2	旅行商品の属性としての「価格」	348
IV-2-3	旅行商品の属性としての「サービス」	352
IV-3	旅行商品のライフサイクル	360
IV-3-1	旅行目的地のライフサイクル	360
IV-3-2	目的地のライフサイクルに対応する旅行者タイプ	361

IV-4 旅行商品の価値についての「ミクロ」と「マクロ」の側面	363
V 旅行商品の消費経験	364
V-1 消費経験の心理的特性	364
V-1-1 旅行商品の消費経験の心理的側面	364
V-1-2 レジャーの主観的経験の諸側面	366
V-1-3 旅行者の消費経験の4タイプ：仮説的枠組み	368
V-2 シンボル消費として見る立場	369
V-2-1 旅行経験についての主観的意味づけ	369
V-2-2 象徴的相互作用主義の見方	371
V-3 旅行経験の情緒的・快楽的側面へのアプローチ	372
VI 旅行商品に関する心理学的論点	373
終章 ふたたび「旅行者行動の心理学」に向けて	377
文献目録	387
人名索引	400
事項索引	405