

# 第1章 「旅行者行動の心理学」に向けて

旅行現象は複合科学的研究の対象であり、諸科学が相互に補完し刺激し合う形で促進されるのが望ましいが、旅行現象の理解の仕方についてはそれぞれの科学の独自のアプローチがある。その研究的枠組みと概念規定に関する相互理解が必要であるので、旅行現象をとらえるいくつかの行動科学的モデルを検討し、「旅行者」と「旅行」の概念を考察した。本書では「観光旅行」あるいは「観光旅行者」に焦点を当てるが、心理学的研究の関心は「生活行動としての旅行」とりわけ「消費者としての旅行者の行動」にあると考えられる。この観点から、経済学・人類学・社会学などの諸研究が心理学的研究に与える示唆をふまえて、旅行者行動の理解に貢献しうる心理学的知見を概観して「旅行者行動の心理学」の体系化の方向を探った。

キーワード：ツーリズム、観光旅行、ツーリスト、観光旅行者、旅行システム、旅行者行動モデル、複合科学的アプローチ、旅行者行動の心理学。

## I ツーリズムへの複合科学的アプローチ

「ツーリズム(tourism)」は基本的には人間行動であり、その主要側面は消費者行動としてとらえることができるが、同時に仕事やビジネスの一部として位置づけることもでき、また、その社会・文化的側面や経済・産業的側面に注目することもできる。したがって、ツーリズムを研究する際の課題や方法は非常に多様であり、さまざまな科学のおよび実践的な立場からの関心を集めている。

Jafari & Ritchie (1981) は、ツーリズムに関する研究と教育に関連する領域として次の16領域を挙げ、それぞれの主要課題を例示している [Hudson & Hawkins(1989. p.6-8) から引用]：

社会学（旅行の社会学）  
心理学（旅行動機）

経済学（旅行の経済的意味）  
人類学（ホストとゲストの関係）

政治学 (国境のない世界)	地理学 (旅行の地理学)
生態学 (自然環境の設計)	農業 (地方旅行)
公園とレクリエーション (レクリエーション管理)	
都市・地域計画 (旅行の計画と開発)	
マーケティング (旅行のマーケティング)	法律 (旅行関連法規)
ビジネス (旅行組織の管理)	運輸 (運輸の基礎的条件)
ホテル・レストラン管理 (旅行における接遇の役割)	
教育 (旅行に関する教育)	

旅行へのアプローチのこうした複合科学的 (multidisciplinary) な性格は、Graburn & Jafari (1991) によって「ツーリズム社会科学 (tourism social science)」と呼ばれる理由にもなっている。

この呼び方は、彼らが *Annals of Tourism Research*, Vol.18で特集を編んだときに表題として採用したものであり、その意図を「いかなる学問領域も、単独では、ツーリズムを包含し、取り扱い、理解することはできない。種々の学問的境界を越えたときに、また複合科学的な考え方を求めてそれができたときに、初めて研究することができるものである。……ツーリズムは、まず、社会経済的な現象であり独自の行動様式 (制度) であるので、社会科学の諸領域がまとまりを持ってその研究に有意な貢献をしている」と述べて、その特集のテーマとして「ツーリズム社会科学」が選ばれた理由を説明している (p.7-8)。そして、この特集には、(英語表記でアルファベット順に配列して) 人類学、生態学、経済学、地理学、歴史学、レジャー・レクリエーション科学、マーケティング管理、政治学、心理学、社会学という10領域の論文を収録しているが、この編集内容について、Graburn & Jafari 自身は「全体としてみれば、ツーリズムの研究における知識形成の初期段階にある今日で期待することができる幅、奥行き、豊富さ、潜在性を含んでいる」と評価している (p.9)。つまり、これらの領域が、ツーリズム (旅行) の研究においてもっとも重要な役割を果たしていると見ているのであろう。

[注] 本書では、II-2で述べている理由から「ツーリズム (tourism)」を「旅行」と訳すが、その内容は「観光旅行」であり、それに対応して「旅行者 (ツーリスト

tourist)は「観光旅行者」を意味している。本書の文中では、原則的に、とくに必要な場合をのぞけば「観光旅行」「観光旅行者」という用語は用いず、「旅行」「旅行者」という用語を用いる。また後述するように、英語にはトラベル (travel)、トリップ (trip)、ジャーニー (journey) などの「旅行」関連の言葉が多くあるが、それらを「観光旅行」以外の意味で用いる場合もある。

ツーリズム（旅行）の研究において、こうした複合科学的アプローチの必要性が強調されるのは、他方では、関連諸科学をより強く統合することが重要だという認識があるためであろう。

Graburn & Jafari (1991) は、旅行の研究の歴史的経過を素描しているが、20世紀に入ると社会科学の諸領域の分化が進行したため、「全体的な社会現象」として旅行を研究することが困難になり、ほとんどの研究は、たとえば経済的影響とか、空間的移動とか、心理的動機づけというような限られた側面を分析するようになった。つまり、全体論的視点 (holistic view) を持たなくなり、旅行の研究は、それぞれの学問領域のなかで、他の「より真面目な」研究課題に比べると一つの「脇道」として位置づけられることになったと述べている。

そうしたなかで、旅行の研究に専門的に従事する研究者が増えてきたことも確かで、1970年代になると、さまざまな形の研究的交流の機会がつくられるようになった。特に、専門的な学術雑誌の刊行が刺激を与えた。1962年に *Journal of Travel Research*、1973年に *Annals of Tourism Research*、1980年に *Tourism Management*、1990年に *The Journal of Tourism Studies* がそれぞれ創刊され、これらを通して種々の領域の旅行研究の成果が発表されるようになった。その結果、各領域の研究者は、関連領域の研究内容についての理解を深め、その方法や結果を利用するようになった。こうした諸科学連携的 (cross-disciplinary) な動きは、Graburn & Jafari (1991) によれば、一般的には、もともと隣接領域とされている領域、たとえば、政治学と社会学、経済学とマーケティング、地理学と生態学、などの間で目立っているが、特定課題を中心にしてより多くの領域の間の関連が強められることも少なくない。たとえば、広告や心理的動機づけなどの問題を通じてマーケテ

ィング、社会学、人類学、レジャー科学、心理学などが共通の場を形成したり、旅行でのホストとゲストの関係や相互作用の問題は社会学、心理学、人類学などの共通テーマになっている (p.5-6)。

## II 旅行研究の共通基盤を求めて

### II-1 旅行現象研究のための枠組みと概念

旅行研究では、諸科学の統合的発展の方向を探ることが重要なことは言うまでもない。しかし、それぞれの学問領域には、独自の的方法論と問題意識(あるいは理論)があるため、その独自性を保ちつつ、相互に補完し刺激し合う形で研究的交流を図ることが必要である。それぞれが、自己の領域をよく認識するとともに、他の領域についても理解を深めることが求められる。

旅行という問題に関してこうした学際的關係を形成するためには、まず、その現象をどのように把握するかという点で、ある程度の共通認識をもつことが必要であろう。また、もう一つ重要な側面は「用語」の問題である。用いられる概念の共通理解が基礎になるが、とくに実証的分析では現象の操作的規定にあたって明確な意味をもち測定可能な内容の用語が共通に用いられることが望まれるからである。

#### II-1-1 旅行現象をとらえるための枠組み

旅行現象についての分析的枠組みは、学問領域の違いによって異なるし、また、同じ学問分野のなかでも研究者の視点や関心の所在に応じて違ってくるだろう。しかし、現象の理解についての領域間の重なりを大きくするためには、「ある水準」での共通枠組みを持つ必要がある。

その意味で、旅行現象を描写するために提案されている種々のモデルのうち、複合科学的な取り組みに示唆を与えると考えられる具体例として、Morley (1990) と Mill & Morrison (1985) の各モデルを見てみたい。

## (1) Morley の総括的モデル

Morley (1990) が提案している概念的枠組みは、旅行 (tourism) という現象を総括的にとらえようとしたもので、表 1-2-1 に示すように、2次元から成り立っている。第1次元 (横軸) には、旅行者 (Tourist)・・・旅行 (Tour)・・・他者 (Others) の3要素が含まれており、第2次元 (縦軸) には、需要 (Demand)・・・供給 (Supply)・・・影響 (Impacts) の3要素が含まれている。そして、この二つの次元の組み合わせから成り立つ九つのセルで旅行現象が記述される。

表 1-2-1 Morley (1990) による旅行 (tourism) のモデル

	旅行者 (Tourist)	旅行 (Tour)	他者 (Others)
需要 (Demand)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個人的特性 (所得, 年齢, 性など)</li> <li>・モチベーション</li> <li>・心理的特性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価格, 料金</li> <li>・プロモーションとマーケティング</li> <li>・種々の魅力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・政策</li> <li>・社会・文化</li> <li>・テクノロジー</li> <li>・気候</li> <li>・国内的・国際的な政治</li> <li>・社会的トレンド</li> <li>・経済的トレンド</li> </ul>
供給 (Supply)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・滞在期間</li> <li>・いろいろな活動</li> <li>・利用</li> <li>・満足</li> <li>・支出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・資源 (自然, 建造, 文化)</li> <li>・旅行の施設・サービス, 食べ物, 交通, 受け入れ, 設備, 娯楽, 接遇</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インフラストラクチャー, 道路, 下水, 電気, 警察, 航空など</li> <li>・コミュニケーション</li> <li>・経済・商業</li> <li>・社会</li> </ul>
影響 (Impacts)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経験</li> <li>・知識</li> <li>・楽しみ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・所得</li> <li>・減価・資源摩耗</li> <li>・投資</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境的</li> <li>・経済的</li> <li>・社会的</li> <li>・物理的</li> </ul>

ここで「旅行者 (Tourist)」は、旅行するとか滞在するという行動を行う人であり、また「旅行 (Tour)」は、旅行者の経験を成り立たせる訪問先地域 (旅行目的地 destination)、組織、施設・設備などである。さらに、こうした旅行者と旅行のほかに、旅行現象では、政府、社会機関、経済、あるいは間接的に関連する他人などとの関与やそれらへの影響を考える必要があるので、その要素が「他者 (Others; あるいは外部関係者 external parties)」と呼ばれている。他方、「需要 (Demand)」は旅行のダイナミックな側面、「供給 (Supply)」はスタティックな側面、そして「影響 (Impacts)」は結果に関する側面を表すものであるが、これら第2次元の要素の性質を理解するために

は、第1次元の各要素と関連づけてみるのがよい。そのことは、このモデルのなかに位置づけられている諸要因を理解することでもある。

まず、旅行への需要は、個人旅行者の諸特性（たとえば、所得、年齢、モチベーション、心理的特性など）の関数であり、それが、旅行に楽しみを求める性向、旅行の能力、目的地選択などにさまざまな影響を与えるだろう。また、その需要は、目的地の特徴や属性（その魅力、価格、目的地が行うマーケティングなど）の関数である。さらに、政府の政策や活動が直接的かつ意図的に旅行需要を左右したり、旅行者にとって重要な要因（たとえば、安全）を通して間接的に影響することもある。需要には社会的要因も影響する。たとえば、旅行目的地の居住者が旅行者に対して持っている態度やその地域の文化などによる影響がある。

こうした需要の側面が、供給の側面に影響を与える。旅行者では、供給は滞在期間、旅行者による活動や資源利用、満足感、支出などに反映される。そうした需要の影響を直接受けるのは、旅行者に直接提供される施設・設備やサービス（ホテル、レストラン、行楽地、交通など）で、普通は、経済的影響をこうむる産業分野を代表とするものと見られている。しかし実際は、需要と供給の関係は一方的ではなく、双方向的で、施設・設備やサービスの供給によって左右される需要もある。供給の側面でさらに考えるべき要因には、目的地のインフラストラクチャー、コミュニケーション施設、利用できる経済的・商業的・社会的なサービス分野などのように、必ずしも旅行者のためにのみ提供されているわけではなくて、旅行者が居住者とともに利用できるものがある。

影響の側面では、旅行者自身の経験や満足感に特に注目する必要があるが、旅行産業に与える影響でも、投資や雇用の面とともに資源磨耗も取り上げる必要がある。さらに広い環境的・社会的・経済的な種々の影響もある。

この Morley のモデルは、旅行現象に含まれる領域と要因を総括的に示している。特定の研究領域に片寄らずに問題を位置づけるのに役立ち、旅行研究を担っている学問領域の相対的な役割を理解するのに利用できるだろう。その点で、このモデルは、Graburn & Jafari (1991) の表現を借りれば、「ツ

リズム（旅行）社会科学」的モデルということが出来るかもしれない。しかし、用いられている概念がいずれも包括的であるため、旅行現象に関する研究課題の発見や位置づけのためには、さらに具体的なレベルのモデルが必要になる。

## (2) Mill & Morrison による旅行システム (tourism system) のモデル

Mill & Morrison (1985) は、旅行現象を一つのシステムとしてとらえ、起点 (origin)、旅行 (travel)、目的地 (destination)、マーケティング (marketing) という四つの要因が図 1-2-1 に示すような循環的な関連をしていると考えているが、同時に、それぞれの要因での研究課題を具体的に示している。[Hudman & Hawkins (1989) p.6-7から引用。]

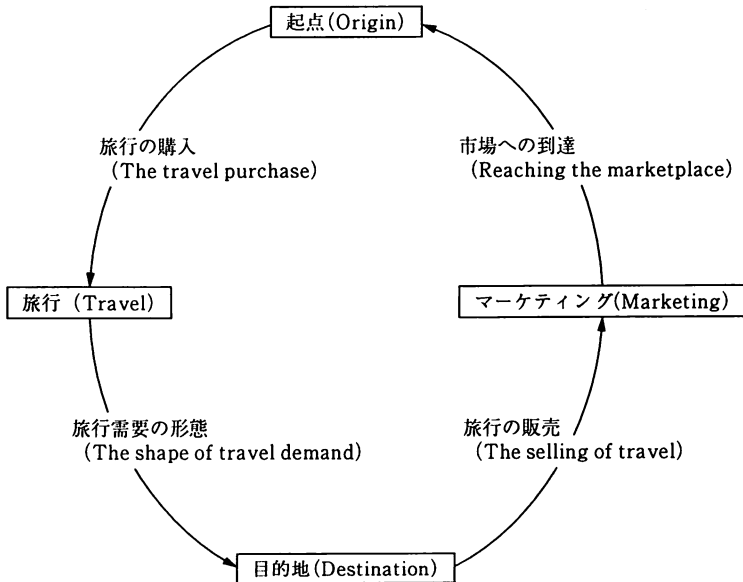


図 1-2-1 Mill & Morrison (1985) による旅行システムのモデル

この旅行システムの最初の要因である「起点 (origin)」は、旅行のどの要素が自分たちの基本的欲求を満たしてくれるかを人びとが決定することを意味している。この決定がなされた後に、いつ、どこへ、どのように旅行 (travel) するかが考慮される。その際、多くの社会的・心理的・経済的な条件が関連

してくる。そうした決定の結果として、第2要因である「旅行 (travel)」の一連のパターンが形成され、交通手段も決められる。第3要因の「目的地(destination)」には、目的地開発のプロセスも含まれており、そこでの滞在の有利・不利や損得を構成する特徴とともに、目的地側のプロモーション政策、求められるプロモーションの程度などの問題も含んでいる。第4要因の「マーケティング (marketing)」では、旅行の供給者によるサービス販売方法や、その流通経路の有効性などが問題にされる。

Mill & Morrison のオリジナルなモデルの各要因のなかにはそれぞれの研究課題も記述されているが、その内容を抜き出せば、次の通りである：

1. 起点……旅行 (travel) への外的および内的な影響を明らかにした市場需要の消費者行動分析。旅行の代わりになる選択肢、市場への旅行供給者からのインプット、購買意思決定に達するまでのプロセス、などが含まれる。
2. 旅行……主な旅行形態(セグメント)、旅行の行程、利用する交通手段などの記述と分析。
3. 目的地……旅行に関する全体的活動 (tourism activity) を研究・計画・調整・開発・奉仕するために目的地が地域内で行うべき手続きの明確化。
4. マーケティング……目的地の地域全体や個別供給者レベルで、その商品やサービスを、流通経路の効果的利用に配慮しながら、潜在的顧客に向けて市場化するプロセスの検討。

この Mill & Morrison (1985) のモデルについて、前述の Morley (1990) は「このモデルは、個人旅行者 (individual tourist) のレベル、つまり、彼や彼女がなにを、いつ、いかに、なぜしたのかということと、目的地やその魅力がマーケティングや販売活動を通していかに消費者である旅行者に影響することができるかということに焦点を当てたもの」ととらえ、旅行の基礎が個人旅行者にあること、つまり、彼らの選択、意思決定、経験、移動、および彼らに対する情報の流れなどを強調するものであって、旅行現象のモデルとしては「限定的である」と批判している。

しかし、このモデルを個人旅行者の行動を描いたものときめつけることはできないと思われる。つまり、このモデルは、「起点」と名付けられているか



らといって消費者（旅行者）側からのみ見るだけでなく、その旅行システムの循環的構造に着目すると、消費者（旅行者）と、彼らの選択対象でありながら同時に彼らに誘引的影響を及ぼそうとする「目的地」との間の、ダイナミックな相互作用的關係を描いていると理解することができる。消費者の選択結果は「旅行」という行動で表現されるが、目的地の行動も「マーケティング」で具体化されていると見られるのである。

とはいえ、Morley のモデルとは取り扱う問題の範囲が異なっていることは確かであるが、旅行現象の成立の実証的研究のための具体的な枠組みになるという点で、積極的評価を与えることができるであろう。いわば「行動科学的モデル」と言うことができ、心理学、社会学、経済学、マーケティングなどの問題意識に応えることができるように思われる。

### II-1-2 「旅行」に関する概念の問題

日本で日常的に用いられる「旅行」という言葉の意味は、たとえば『日本語大辞典』（講談社1989）による「旅をすること。観光・商用・研究など種々の目的で、定住地を一時的に離れて他の土地に出かけていくこと」で十分であろうが、科学的研究のための概念としては、この説明には、日帰り行楽、通勤・通学、航空機・列車など交通機関への乗務、業務上の一時的赴任などの現象や行動も含まれるので、これらをどのように扱うかが問題になろう。

英語圏の国では、上記の『日本語大辞典』の付記説明にあるように、trip、journey、tour、travelなどの言葉が使い分けられているため、それらの概念を明確にするための論議も行われてきている。とくに「旅行」と和訳している英語に当たる「トラベル (travel)」と「ツーリズム (tourism)」の概念と、それに関連する「トラベラー (traveler)」と「ツーリスト (tourist)」やその類似用語の意味を検討する動きがみられる。ただ、Frechtling (1976) は、こうした概念の出発点に当たるのが「トリップ (trip)」であり、その意味は「自宅がある地域の外、あるいはコミュニティの外の一つの場所に行き、帰ってくること」であるとしている [Hunt & Layne (1991) から引用]。

概念規定の問題の経緯については Hudman & Hawkins (1989.p.4-5)、

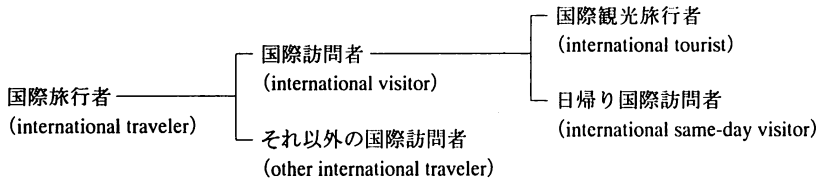
Mill (1990.p.17-21)、Morley (1990)、Hunt & Layne (1991) などが詳しく説明しているので、ここで、その経緯を追うことは避けたいと思う。ただ、そうした経緯をふまえた最近の見解を簡単にみておきたい。

[注] trip については、アメリカ合衆国政府の National Travel Survey の「自宅から少なくとも100マイル離れた場所へ行き、帰ってくる」という規定もある。[Mill (1990.p.21) から引用。]

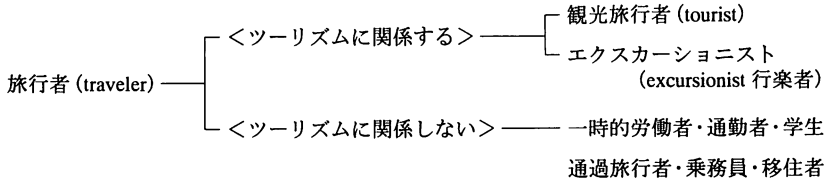
### (1) 「旅行者」に関する概念

Morley (1990) や Hunt & Layne (1991) の論文から判断すると、概念規定に関する論議は、まず、ツーリストやトラベラーに関して行われていると理解されるが、トラベラーをツーリストの上位概念とする見方が現実的であるように考えられる。

たとえば、世界観光機関 (WTO; World Tourism Organization) が統計上の目的から行っている分類は、1993年以降、次のようになっている (長谷政弘編著『観光学辞典』同文館、1997. p.62) :



ここで「国際訪問者」の条件は、旅行期間が「1年未満である」とことと、その目的が「訪問先で報酬を得ることでない」とことであり、したがって「国際観光旅行者」の宿泊滞在期間は「1日以上1年未満」ということになる。ちなみに、以前は、「日帰り国際訪問者」は「国際エクスカージョニスト (international excursionist)」と呼ばれて、次のような分類システムのなかの一つの Kategorie を占めていた [Mill (1990), p.20から引用] :



また、ヨーロッパ共同体 (EC; European Communities) の統計部門である EUROSTAT (Statistical Office of the EC) が1990年に刊行した **Tourism 1987: Annual Statistics** には、種々の用語の定義が巻頭にあるが、ツーリスト (tourists) について次のように述べている:

- ① ツーリスト (複数) とは、通常的环境とは異なる一つの場所に特定の時間量以下の期間だけトラベルし、その限定期間の訪問の主な目的が訪問場所の内部からの報酬を受ける活動以外のことの実行にある全ての人で、訪問している国に少なくとも24時間滞在している人、と規定する。(p. xiii)
- ② ツーリスト (単数): 訪問した場所に少なくとも1泊以上滞在するビジター (visitor; 訪問者)。(p. xvii)

そして「ビジター」に関しては、上記のツーリストに関する定義①の最終部分の「訪問している国に少なくとも24時間以上滞在している人」という記述がないが、むしろ、その定義は「ビジター」と「他のトラベラー (外交官、軍人、亡命者、放浪者など若干の例外があるが、その日限りの活動のためにトラベルする人。主にエクスカージョニストを指している。)」を区分する三つの基本的基準に依拠したものであるという説明に力点を置いている (p. xvii)。その基準とは次の通りである:

1. そのトラベルは、通常環境内の場所とは異なる場所へのものでなければならない。つまり、その人が自分の仕事のために通勤している場所と自分が住居を持っている場所との間で行う大なり小なり定期的なトリップ (more or less regular trip) を除いたものである。
2. そのトラベルは、とくに訪問場所での滞在は、特定の時間量以下の間だけ継続すべきである。その期間を越えると、ビジターはその場所の居住者になるだろう。
3. その訪問の主目的は、訪問場所の内部からの報酬を受ける活動以外のことを実行す

ることではなければならない。仕事上の目的のための移住は除かれる。

トラベラーとツーリストの区分については、その行動的特徴の違いを見ることが必要であるが、この点についての説明では「旅行の社会学的研究」で顕著な業績を挙げている Cohen, E. の見解に注目することができる。

Cohen (1974) は、暫定的にツーリストを規定して「比較的長距離で非反復的なトリップで経験される珍しいことや変ったことから得られる楽しみ (pleasure) を期待してトラベルしている、随意的 (自由意志的) な一時的トラベラー」と述べて、ツーリストをトラベラーの下位カテゴリーとしてとらえ、その特徴を「随意性」と「一時性」に求めている。しかし、この記述ではツーリストとその他のトラベラーとの区別が明確にならないとして、一般的カテゴリーである「トラベラー」のなかの特定条件を持っているものが「ツーリスト」であることを示すために、図 1-2-2 に示す概念ツリー (conceptual tree) を描いている。

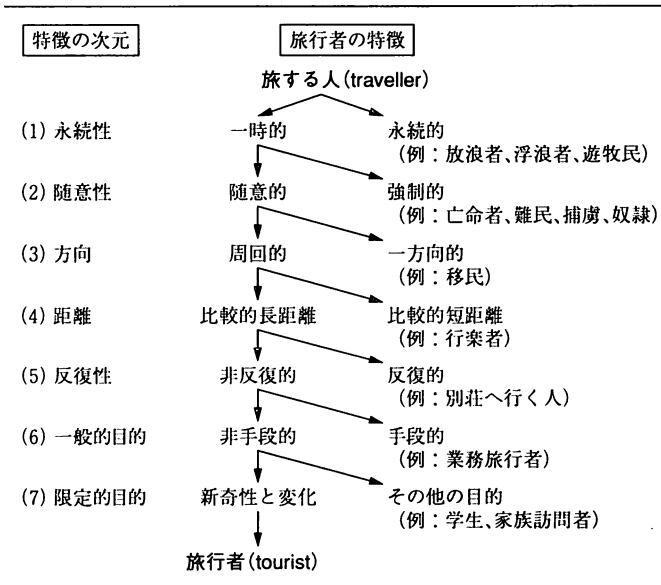


図 1-2-2 ツーリストの特徴を規定する Cohen (1974) の概念ツリー

この概念ツリーの7次元は、ツーリストの次のような特徴を示すものである。

1. 一時的……………放浪者や浮浪者などが行う恒常的トラベルとは異なる。
2. 随意的……………被追放者や亡命者などが行う強制的トラベルではない。
3. 周回(往復)的…移民や移住者が行う片道旅行(ジャーニー)と区別する。
4. 比較的長距離…エクスカージョニスト(excursionist 行楽者)やトリッパー(tripper 日帰り旅行者)が行う短距離のトリップではない。
5. 非反復的……………別荘行きのような反復的トリップと異なる。
6. 非手段的……………ビジネス、販売、巡礼などの他目的の手段としてのトラベルではない。
7. 新奇性と変化…学習目的のようなトラベルと異なる。

Morley (1990) は、これらの項目のうち、4, 5, 7について若干の修正をほどこし、ツーリスト(観光旅行者)の基本的特徴は「比較的長距離の非反復的な周回旅行で経験される楽しみを期待してトラベル(旅行)をしている随意的(自由意志的)な一時的トラベラー(旅行者)」であると述べている。

[注] 「旅行者」をめぐる概念規定には、宿泊滞在期間のほかに行程距離を明記している場合もあるが、国内旅行について、片道距離が25マイル、50マイル、100マイルというような種々の見解がある。

こうしたCohen (1974) やMorley (1990) の見解は、トラベラーを「旅する人(旅行者)」、ツーリストを「観光旅行者」と理解する根拠を示している。

## (2) 「旅行現象」に関する概念

以上の「旅行者」に関する概念規定において、「旅行」という行動をどのようにとらえているかが明らかになっており、トリップ、トラベル、ツアーの包摂関係も示されている。

そこで、ここでは「ツーリズム(tourism)」という概念を中心に検討するだけにすが、この用語は、すでに図1-2-1ではトラベル(travel)を包摂する概念として用いられていた。

ところで、ツーリズムの意味については、非常に多くの理解の仕方がある。その理解の範囲をみると、トラベルとほぼ同じ意味で用いる立場もあれば、両者を区別したうえで、ツーリストが行うトラベルに伴って生じる種々の産業的・行政的な諸活動や環境的・文化的な派生現象をも包括する立場もある。

前者の立場では、まず、ツーリズムを積極的に意味づけ、トラベルと同じ意味に理解されている場合があり、たとえば Department of Hotel, Catering and Tourism Management at the University of Surry (1975) の「ツーリズムは、人びとが通常生活し仕事をしている場所の外部にある目的地に一時的、短期的に移動することと、その目的地での滞在中の諸活動を指す」という規定のような場合である。[Hudman & Hawkins (1989. p.4) から引用。] 表現はやや異なるが、Mill (1990) の「ツーリズムは、ツーリストがトラベルする場合に起きる活動を表す用語である。この用語には、トリップを計画することから始まるすべてのこと、その場所へのトラベル、滞在那のもの、帰ってくること、その後そのことを想起することなどが含まれている。また、この用語には、そのトリップの一部として行う諸活動、購入物、ホストとゲストの間の相互作用なども含んでいる。要するに、ツーリズムは、あるビジター (visitor 訪問者) がトラベルする場合に起きる活動や事象のすべてである。」という説明も、この系列に属するものと思われる。

他方には、トラベルとツーリズムの区別をあえて行わないという立場もある。Hudman & Hawkins (1989) は「はっきり区別しようとする人もいるが、ほとんどの場合、トラベルとツーリズムは同義語として用いられている」と見ているが、米国やカナダの政府機関でツーリズムという言葉がポピュラーになってきたと述べている (p.5)。また Hunt & Layne (1991) は、アメリカ合衆国上院商業・サービス・運輸委員会の **National Tourism Policy Study** の報告書 (1978年刊) を引用し、この二つの用語の概念の内包的意味まで検討したうえで、それらが互換的に用いられているようになった経緯を述べている。そして、Hunt & Layne 自身では、全米の州や市で旅行サービス業務に従事している公的機関を対象に郵送調査を行い、トラベルやツーリズムという用語の使用法や好みを質問して、それらの「標準的規定がない」こ

と、1977年に比べて87年では「トラベルの使用が減りツーリズムの使用が増えている」ことを報告している。そして、ツーリズムは「人びとが自宅を離れてトリップする活動」と「このような人びとの活動に応じて発展してきた産業」という意味の両方を含んでいるようだ、と分析している。

また、後者の包括的な立場は、ツーリストの行うトラベルの過程や結果が引き起こす社会経済的、生態環境的な影響や、そうした旅行行動を喚起する産業的・業務的な諸活動をも含んでツーリズムを概念化するもので、たとえば、表1-2-1や図1-2-1に示されている考え方である。

この後者の立場にさらに限定を加えて、ツーリズムを産業分野（ツーリズム・インダストリー tourism industry）に限る見方もある。それは上記の Hunt & Layne (1991) の分析のなかの産業的側面を指すものであるが、たとえば、van Harssel (1986) は、ツーリストを「楽しみを求めるトラベラー」ととらえて「仕事のためのトラベラー」と区分し、そのため、ツーリストを「旅行産業によって要求を満たされるビジター層のなかのほんの一つ」としたうえで、ツーリズムを「ビジターを惹きつけ、彼らの欲求や期待に応えるビジネス」と意味づけている (p.3)。また Hunt & Layne (1991) によれば、Smith (1988) も「ツーリストの欲求に応えるサービスや製品の供給すること」をツーリズムとしている。

このような考え方は、同じ「ツーリズム」という用語を用いていても、トラベルと同義にみる立場として紹介した University of Surrey (1975) や Mill (1990) の見方とは乖離したものである。

他方、経済協力開発機構 (OECD; Organisation for Economic Co-operation and Development) が1996年に刊行した **OECD Tourism Statistics: Design and Application for Policy** には「OECD が測定しているのはツーリズムの経済的および社会経済的側面で、主に貨幣用語で表されるデータである」という立場からの、ツーリストやツーリズムに関する興味深い記述がある (p.19) :

明らかにする必要がある二つの基本的な概念がある。「ツーリスト」と「ツーリズム」

である。前者はトリップに従事している人物であり、後者は測定される支出である。

一般的な用語では、ツーリストは、通常、レジャー関連のトリップに従事している人と理解されている。つまるところ、「ツーリスト」と「ツーリズム」という言葉は、およそ200年前に、「(ヨーロッパ一週の) ツアー」をしている人々について考えるために存在するようになった。「トリップ」をしている人々はレジャーのためにそれをしているのであるが、「ジャーニー」には学習(たとえば、他の文化、芸術、歴史について)の側面がレジャーと混じり合っている。確かに「ツーリスト」の概念にはビジネスの意味合いがまったく含まれていなかった。

しかしながら、20世紀の後半には、このような狭い概念は適当でなくなった。経済的に重要な他の側面が非常に多く除外されており、産業的見地から、適切な区分でなくなった。そこで、「ツーリズム」に関するもっと広い考え方をするのが適切だと思われる。この広い考え方は、レジャー・トラベル活動や他の活動(たとえば、家族・友人の訪問、健康・教育目的のトラベルのような)に関連する支出に加えて、被雇用者が別の都市や国で行われる会合や会議などに出席する場合に生じる民間ビジネスや政府の支出をも含むものである。エクスカージョニストによる1日トリップ(same day trip)でも、距離および目的に関する特定の基準に適用ならば、自宅を離れて少なくとも1泊する人と同様に、「ツーリスト」と考えられる。しかし、ある人の他国での滞在が1年以上になると、その人は「ツーリスト」ではなく、その国の居住者になったと考えられる。

## II-2 「観光旅行者」に焦点を当てる

わが国では、ツーリズムは「観光」、またツーリストは「観光客(あるいは観光者)」と訳されることが多い(進藤,1999.p.1;北川,1998.p.24;長谷,1997.p.1;香川,1996.p.2;前田,1995.p.7;日本交通公社調査部,1994.p.13など)。しかし同時に、その意味合いの違いについての説明が補足されることも少なくなく、たとえば「観光が、行動の目的ないし意義を示している言葉であるのに対して、ツーリズムは、各地を回るという旅行形態や(自由な)旅行者の往来という社会現象を意味している言葉である」(前田,1995.p.7)とか、「観光というコトバは供給地側に立っていろいろ使われているのに対して、旅行(ツアー)、旅行産業、旅行エージェンツなどの使い方は発生サイドである」(日本交通公社調査部,1994.p.14)という見解に接することもある。また、語彙の内包する意味範囲の違いにふれて「ツーリズム(あるいはツーリスト)の概念は観光(あるいは観光客、観光者)より広い」という指摘もあり(進藤,1999.p.1;前田,1995.p.7ff.)、これに関連して日本語で



も「楽しみを目的とする旅行＝観光」は「旅行」の下位概念であると説明されていることもある(長谷, 1997.p.3; 日本交通公社調査部, 1994.p.13)。

他方で「観光旅行者」という用語が用いられることも少なくない。たとえば、わが国の『観光基本法』(昭和38年制定)では「観光旅行」とともに「観光旅行者」という用語が多用されているし、総理府『観光白書』などでも「観光旅行者」は頻出する言葉になっている。また、以前、運輸省が海外からの来訪者を集計していた『外客統計』では「商用客」でない滞在客として「観光客」の Kategorie を設け、その下位 Kategorie には「観光旅行者」「通過客」「通過観光客」という3タイプが含まれていたが、この観光旅行者は「観光を目的とし、滞在期間が60日以内の短期滞在者」とされていた。

ここでの「観光」の意味は、観光政策審議会が1969年4月に行った第一次答申『国民生活における観光の本質とその将来像』で述べている「観光とは、自己の自由時間(＝余暇時間)の中で、鑑賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足するための行為(＝レクリエーション)のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の活動をいう」という定義や、これを発展させて同審議会が1995年4月に行った答申『今後の観光政策の基本的な方向』における「観光は、(1)余暇時間の中で、(2)日常生活圏を離れて行うさまざまな活動であって、(3)触れ合い、学び、遊ぶということを目的とする」という定義が意味している行動内容を指しているものと理解することができる。

こうした観光目的で旅行する人は、さきに図I-2-2に掲げたCohen(1974)の概念ツリーでの「ツーリスト」の特性が当てはまるが、本書では、そのような旅行者を「観光旅行者」と呼ぶことにする。したがって、その英語の表現(tourist, sightseer, travellerなど)の如何にかかわらず、その旅行者の行動内容に即して「観光旅行者」ととらえることとしたい。たんに「旅行者」という言葉を用いることもあるが、とくに断らない限りは「観光旅行者」の意味で用いることとし、「旅行」も「観光旅行」を指すものとする。

### III 「旅行者行動」の心理学的研究

#### III-1 隣接科学から示唆される社会心理学的問題

複合科学的な研究課題である「旅行現象」のなかで、とくに「人間行動としての旅行」の側面に焦点を当てる問題設定が可能である。そうした問題設定に見合う研究には、心理学をはじめ、経済学、社会学、人類学などでのアプローチがあり、これらの学問領域でのツーリズム研究について述べている図書も少なくない (Pearce, 1982; van Harsstel, 1986; Hudman & Hawkins, 1989; Mill, 1990; Ryan, 1991)。

ここで各領域のツーリズム研究の概要にふれ、旅行者行動に関する社会心理学的研究の必要性を主張しその体系化を進めるために **The Social Psychology of Tourist Behaviour** を著した Pearce, P.L. (1982) による、1980年代初期における経済学、人類学、社会学のアプローチについてのレビューを見ておきたい。

経済学的なツーリズム研究について、Pearce は、基本的に旅行者はお金を使う機械のように見られて、需要・供給・収益などの経済指標を中心に、関連するマーケティング、予測、計画・開発などの問題が分析される一方で、旅行者の感じ方、記憶、欲求不満、要求、失望などの問題は一切消えてしまい、また、地域での人々の相互作用も文化的接触から生じる快・苦などではなくて金銭的交換として見られるなど、旅行から生起する状況についての旅行者自身の認識内容は一切分からないと批判している。ただ経済学的研究は、その基礎では旅行者の欲求や選好が問題になっているはずなので、そうしたことが心理学的理解の布石を提供してくれることに期待を示している。(p.2-8)

また、人類学的研究については、それが旅行現象の人間の側面を取り扱っているところから、心理学的研究がより精緻な説明を提供する方向で補完関係を持つことを期待している。従来、地域社会への旅行者の影響、ツーリズ

ムが地域の精神文化や物質文化に及ぼす影響、ホストとしての旅行者への接触、旅行者に対する地域住民の態度などが課題になってきたが、こうした課題も旅行者自身の経験・態度・動機の面から分析する必要があると考えている。(p.14-16)

さらに Pearce は、旅行の社会学的研究に対しては、1970年代になってからは旅行者を蔑視するような社会評論ではなくてツーリズムそのものを理解するための努力が認められ、地域社会、就業状況、地域の自尊・自我意識などの変化の分析が進むとともに、理論的なモデルや概念的枠組みの構築も盛んになり、研究方法の体系化も進められてきたと評価している。しかし他方では、社会学者のなかに、こうした研究水準の上昇に満足している風潮が感じられることも指摘している。ただ、これまでの社会学的知見には社会心理学的に検討し確認する必要があるものが少なくなく、たとえば、社会学的構造モデルのなかには人間の動機・認知・経験などの面から行動論的に検証する必要があるものもあり、またレジャー研究との関係でも、旅行を含む生活行動の動機のダイナミックスを分析することが大切であると考えている。

Pearce (1982) は、こうした文献レビューから、旅行者行動に関する社会心理学的研究を展開するために示唆を受ける点として、次のような問題を示している。

1. 旅行者に関する経験的規定が必要である。つまり、旅行者の社会的役割を明らかにすることが必要で、その問題として、旅行者であるという自己知覚の内容を分析すること、ゲストである旅行者が地域社会やホストによってどのように見られているかをとらえることなどが考えられる。
2. 旅行者の諸セグメントの差異を理解する必要がある。そのために旅行動機によって(社会経済的特性や目的地に関する態度なども加味して)旅行者を分類することになるが、旅行動機の理解のためには、一般的な心理学的動機理論の文脈のなかでとらえることが重要である。
3. 旅行者(ゲスト)と地域住民(ホスト)の社会的相互作用の問題は、旅行者行動の心理学的理解においてきわめて重要である。両者の接触経験についての旅行者の反応は、カルチャーショック、相互作用のあり方や困難さ、態度変容などとの関係でとらえることができる。
4. 旅行者行動の社会心理学的説明は実証的知見に基礎を置くべきである。そのために

種々の実証的研究方法を用いるべきだが、一方では、いたずらに観念的論争に陥らない限り、概念的分析の価値を認めることも必要である。

### III-2 旅行者行動への心理学的アプローチ

#### III-2-1 旅行現象の理解に貢献しうる心理学的研究

Pearce (1982) によって前項のように集約されている旅行者行動に関する社会心理学的課題は、この段階では体系的に整えられているとは言えないが、いずれも心理学的に重要な課題であることは確かであり、これらの課題の実証的分析を中心に構成されている著書 **The Social Psychology of Tourist Behaviour** が、旅行現象の心理学的研究を促す役割を果たしていることは事実である。その後も Pearce は、旅行者の社会的役割や動機づけ、目的地の魅力特性、旅行に付随する人間関係などに関する実証的分析の成果を数多く発表する一方で、ツーリズムについての社会心理学研究の理論的および方法論的なあり方を検討する仕事にも精力的に取り組んでいる。

そのなかで本稿の問題意識から見てとくに注目されるのは、Pearce & Stringer (1991) の『心理学とツーリズム』と題された論文である。この論文は、同じ二人が執筆している先行論文『社会心理学とツーリズム研究の共生をめざして』(Stringer & Pearce, 1984) で「ツーリズムは社会心理学者にとって複雑で魅力的なフィールド実験室になりうるが、ツーリズム研究は心理学の分野から概念的、方法論的および分析的技法を導入することが有益である」(p.14) という趣旨で社会心理学の貢献が一般論的に述べられていたのに比べると、具体的に、ツーリズムと心理学的研究の接点を一つの枠組みのなかで検討したものである。

つまり Pearce & Stringer (1991) は、ツーリズムに密接に関連する心理学的研究を選び出すという視点で、それらを生理学的レベルの研究、認知に関する研究、個人差、社会的行動、環境という5カテゴリーに分けて、次のような課題に関する研究事例を紹介している：

1. 生理学的レベルの研究……人体に対する生理的ストレス（たとえば、時差の影響と適応の問題）；感覚器官の不調による運動障害；食中毒と衛生管理；性病；設備・用具や信号・標識の人間工学的問題。
2. 認知に関する研究……〔認知心理学の研究では、記憶・情報処理・意思決定・注意・思考・課題解決・言語獲得などの問題が取り扱われ、その成果はツーリズム状況に広く適用できるが、この領域の具体的問題の若干例だけを取り上げる。〕スキーマ（図式 scheme）とその経験的变化（目的地・施設についての概念とそこへの旅行・訪問の経験による変化）；文字・図形の認知的処理とそれに影響する情報提示の方法（地図・信号・標識などの形状とその理解・記憶との関連）；スクリプト；情報処理への積極性・消極性をもたらす行動的差異。
3. 個人差……パーソナリティ、モチベーション（Maslowの欲求階層理論の応用）。
4. 社会的行動……〔個人内過程、個人間過程、集団過程という3レベルがある。〕
  - 4-1. 個人内過程……社会についての知識の獲得とその体系化に関する社会的認知の問題（人種についてのステレオタイプの認知などカテゴリー化、満足や不満の帰属過程）；態度の形成と変容（旅行広告などのコミュニケーションによる態度形成、ホスト側の観光客の認知と態度形成、観光客の旅行後の態度変容）。
  - 4-2. 個人間過程……社会的交換、援助行動、競争などの対人的相互作用（ホストとゲストの関係形成、満足に関する公平理論の適用）。
  - 4-3. 集団過程……リーダーシップ（旅行ガイドの役割）；集団形成、集団圧力と同調（旅行グループの成立と団体行動）；文化接触（カルチャーショック、文化交換、ノンヴァーバル・コミュニケーション、異なる価値体系）。
5. 環境……〔環境心理学的問題として興味深い課題が多い。〕環境イメージ（目的地や国に関するイメージ、広告などマーケティングによる影響）；空間内の雑踏や賑わい（旅行動機による認知の違い、緊張感や開放感との関係、旅行経験の評価や満足感との関係）。

このように Pearce & Stringer (1991) はツーリズムに関して心理学的研究が貢献しうる諸側面を述べて、これらの諸側面が統合的に体系づけられることだけでなく、心理学研究とツーリズム研究という異なる関心を統合する潜在的可能性が大きいことを強調している。

### III-2-2 旅行者行動のモデル

確かに旅行現象の人間行動的側面へ心理学的知見を応用しうる範囲は広いが、そうした知見を体系化するためには、旅行という人間行動をどのようにとらえるのかという問題をふまえなければならない。ところで、旅行に関する人間行動は、先に検討した概念規定に照らし合わせれば、その行動主体を

一般旅行者 (traveler) とみるか、観光旅行者 (tourist) とみるかによって異なってくるが、心理学的研究としての中心課題は観光旅行者の行動にあると考えられよう。つまり、旅行現象のなかの消費者 (需要者) の行動に注目するもので、旅行者のなかの業務旅行者 (business traveler) や旅行産業や観光産業である供給者としての人間行動は間接的な課題として取り扱うという立場になる。

こうした視点からの旅行者行動をどうとらえるかという問題では、Fridgen (1984) や van Raaij (1986 ; van Raaij & Francken, 1984) のモデルが参考になる。

Fridgen (1984) は環境心理学とツーリズムの関連をレビューした論文で、問題を次の5段階に分けて論じている：

1. 予期 (anticipation) ……旅行 (travel) を計画し意思決定する段階。個人が置かれている社会・環境的状况 (家庭、仕事、コミュニティなど) の知覚と目的地に関する知覚との相互作用が生じ、個人の社会・環境的な選好や認知的イメージ、あるいは景色や風物に関する認知が問題になる。
2. 目的地への旅行 (travel to the destination) ……目的地へ移動をする段階。移動手段、目的地との近接性や社会的相互作用、移動中の環境知覚、往路と復路のフィードバックや認知的構えの違いなどの問題がある。
3. 目的地内での行動 (on-site behavior) ……旅行目的地でいろいろ行動し、評価したり満足を感じる段階。目的地では、時間と空間に制約され固定的にパタン化された一連の行動 (つまり、定常的行動パタン) がみられることが多く、そのような行動の多様な組み合わせが分析課題になる。また、旅行者の満足や認知的魅力に関連する「本物性 (authenticity)」の条件、環境の風景的要素や美しさの認知、社会・環境的影響 (たとえば、輸送・収容の能力、雑踏など) なども問題になる。
4. 復路旅行 (return travel) ……目的地から居住地に帰る段階。そのルートや手段とともに、副次的 (寄り道的) なサイド・トリップ (side-trip) が生まれる条件が問題になろう。
5. 回想 (recollection) ……旅行 (travel) をした後で、その印象や認知内容を記憶し、評価したり感情をもつ段階。自分の現状や環境に対する知覚が変わることもあれば、その旅行に関連する情報収集や類似経験を求めるようになることもある。

また van Raaij (1986) は、ツーリストとしての消費者の行動と経験について「休暇旅行系列 (vacation sequence)」と名付けた5段階のモデルを描い

ている：

1. 一般的意思決定 (generic decision) ……休暇旅行に行くか行かないかを最初に決める段階。他のタイプの支出と比較評価され、旅行に対する価値意識、ライフスタイル、家族構成などが問題になる。
2. 情報獲得 (information acquisition) ……選択肢となる休暇旅行に関する情報を収集し、いくつかの選択肢の主要内容 (目的地、設備、交通手段など) を重点的に知ろうとする段階。収集する情報内容の範囲、情報源などが問題になる。
3. 意思決定過程 (decision-making process) ……獲得した情報にもとづいていろいろな休暇旅行のなかの一つの選択肢が選ばれる段階。採用する情報内容、意思決定のタイプ (慎重さ、速さなど) などとともに、家族共同で決定が行われることも多いので家族内役割も問題になる。
4. 休暇旅行活動 (vacation activities) ……休暇旅行を実行する段階。そのタイプと分類基準、頻度、期間などが問題になる。
5. 満足・不満足 (satisfaction—dissatisfaction) ……その休暇旅行の方法や活動内容について全体的評価をする段階。満足感は旅行活動以前の期待と実際経験とのギャップに依存し、その原因が問題になる。

この二つの5段階モデルを比較すると、表1-3-1のように、Fridgenが旅行者行動の「実行行為」の段階に強い関心を寄せているのに比べて、van Raaijは行為前の「選択意思決定」の段階に注目している：

表1-3-1 旅行者行動の段階モデル

Fridgen(1984)	van Raaij(1986)	
1. 予期	1. 一般的意思決定 2. 情報獲得 3. 意思決定過程	選択意思決定
2. 目的地への旅行 3. 目的地内での行動 4. 復路旅行	4. 休暇旅行活動	実行行為
5. 回想	5. 満足・不満足	行為後の評価・感情

### III-2-3 旅行者行動の心理学的研究課題

これらのモデルが表している「選択意思決定過程」「実行行為」および「行為後の評価・感情」などが旅行者行動の重要な課題になることは言うまでもないが、旅行者行動の心理学的研究に関する種々の図書・論文を通覧すると、

このモデルでは明示的に示されていない課題、たとえば、消費者（旅行者）特性、モチベーション、目的地の魅力特性、旅行者の対人関係と社会的影響なども取り上げられている。それらを含めて「旅行者行動の心理学的研究」の課題領域を整理すると、次のような項目を挙げることができる：

1. 消費者（旅行者）特性……1a. ライフスタイル；1b. 社会・経済的特性；1c. パーソナリティ（価値観、欲求）。
2. 旅行のモチベーション……2a. 旅行の一般的動機；2b. 旅行者の社会的役割；2c. 旅行経験。
3. 旅行の意思決定過程……3a. 旅行の具体的目的；3b. 具体的旅行に関する情報の収集と比較；3c. 目的地に関する知識・情報；3d. 目的地のイメージと認知的魅力；3e. 目的地や旅行手段の選択決定過程。
4. 旅行の実行行為……4a. 目的地内での行動；4b. 往路・復路での行動；4c. 他の旅行者との関係；4d. ホストや地域住民との関係。
5. 旅行後の評価と関連行動……5a. 目的地・旅行手段に関する評価；5b. 全体的な満足・不満足；5c. 事後の派生的行動；5d. 事後のコミュニケーション行動。
6. 目的地・通過地への影響……6a. 社会的影響；6b. 経済的影響；6c. 生態・環境的影響。
7. 旅行者行動の類型論……7a. 消費者（旅行者）セグメンテーション；7b. 旅行者行動の分類；7c. 目的地の類型。
8. 旅行商品の特性……8a. 旅行商品の構成要素；8b. 商品コンセプト；8c. サービス。

#### IV 「旅行者行動の心理学」に向けて

旅行は、人々の生活行動あるいは消費者行動として非常に興味ある問題であるが、その心理学的研究はまだ緒についたばかりである。わが国でほとんど行われていないだけでなく、世界的にみても、系統的な努力が払われるようになったのはせいぜい1970年代以降であるといえよう。旅行が、生活や消費に占めている位置に比べると、その研究が遅れているということは否めない。

従来、旅行という問題への研究的アプローチは、行政や産業からの実際的な必要性に対応する形で取り組まれることが多く、そのために経済的・産業的



な関心が先に立っているように見受けられる。とくに、本稿で「目的地(destination)」と表現している地域社会やそこへアクセスする交通体系などの経営・運営に関わる問題という視点から意識されているところが強いと思われる。したがって、主な問題は、特定の「目的地」に対する旅行需要の喚起を図る方法や、誘引できた需要に応える供給側の体制・対策などを検討するという局所的で実務的な性質のものになっている。

しかし、こうした実務的な問題に対する解答の重要部分が「旅行者を知る」ということにあるのは、言うまでもないことである。つまり、生活行動あるいは消費者行動という視点から「旅行」をとらえることが必要なのである。そこには行動科学的アプローチ、とりわけ心理学的アプローチが貢献しうる可能性が大きい。

その具体化のためには、まず、本章でも検討したように、研究的枠組みや概念規定の問題について、知見を集約しある種の方向づけを図る必要がある。そうした基礎的作業をふまえて、個別的な諸分野の知識を整理し関連づけることが重要になる。当面、心理学的研究の中心的な課題は「(観光)旅行者行動 (tourist behavior)」に見出すことになるであろう。この観点から、現在の心理学的知見を見直すことと新しい実証的分析に取り組むことが、「旅行者行動の心理学 (psychology of tourist behavior)」の体系の構築と知識の集約を促進させることになる。

## 第2章 旅行者モチベーションの特性と機能

旅行者モチベーションは旅行者行動の心理学的研究の中心課題であるが、人々がそのエネルギーや時間を旅行に向ける発動要因である基礎的欲求の側面と、特定の目的地や旅行形態を選ぶ際の魅力認知の側面に分けて論じることができる。この2側面は、旅行者の意思決定過程の異なる段階で機能するものと考えられるが、主たる研究的関心はそれぞれの特性内容(コンテンツ)の多面性の分析に向けられている。第2章では、旅行行動に関する基礎的欲求の特性内容についての実証的研究の現状を把握することを意図し、その特性内容の包括的構造にアプローチする多変量解析的分析の事例紹介をふまえて、特に重視されている「新奇性(novelty)」の分析と測定尺度開発の試みを検討する。さらに、旅行者モチベーションの一般的体系構成の試みとして、マズロー理論にもとづく旅行キャリア・モデルと特性次元の機能論的分類枠組みを参照したうえで、旅行者モチベーションに関する概念的枠組みの試案を提示する。

キーワード：旅行者行動、旅行者モチベーション、動機のコンテンツ理論、新奇性、マズロー理論、旅行キャリア、動機の機能論的分析。

### I 旅行者モチベーション研究の方向

#### I-1 旅行者モチベーションへのアプローチの手がかり

##### I-1-1 旅行者モチベーション研究の概観

旅行者行動(tourist behavior)は、経済学、人類学、社会学など広い学問分野で関心を集めている複合科学的な問題であるが、心理学的アプローチが貢献しうる可能性が非常に大きいことは言うまでもない。そうした観点から、第1章では、旅行者行動に関する心理学的課題領域を整理し、それらの課題領域のそれぞれでの知見を集約し体系的枠組みを構築することの必要性を強調した。

この視点に立って、第2章では、旅行者モチベーション(tourist motiva-

tion)、つまり、人が旅行者になる場合の、また旅行者として行動する場合の動機づけに関する研究的知見を集約することを意図している。

ところで Pearce, P.L. (1982) によれば、旅行者モチベーションに関する文献は主に次の3タイプに分けられる (p.54) :

1. 旅行の理由を歴史的、マクロ社会的に説明したもの (数世紀にわたる旅行の形態を追跡し、その主要決定要因を展望する。)
2. 特定のマーケット・リサーチ的アプローチによるもの (特定の状況のなかでの旅行者の動機の予測や識別を試みる。)
3. より一般的な心理学的アプローチによるもの (旅行者の動機に関する知見の統合を試みる。)

そして Pearce は、第1のタイプの文献研究によって、ローマ時代から現代までの旅行現象の歴史を振り返って明らかにされる旅行者モチベーションは、「健康」「教育」「精神的 (宗教的) 価値」および「自己の楽しみ (self-indulgence)」という4要因に整理されるとしているが、同時に、こうした大きなスケールの歴史的総括よりも、現代心理学の視点に立った第2、第3のタイプの文献のほうが、旅行者モチベーションの今日的な姿への直接的な接近に役立つとも考えている (p.54-8)。

しかし、第2のタイプの文献に関しては、若干の調査事例を紹介し、旅行の目的地 (destination) に関して人々が知覚している魅力 (perceived attractiveness) やイメージ (image) のプロフィールを描くことに重点がおかれている一方で、旅行者にとっての旅行の意味やその内的欲求を明らかにする点では不十分なものが多いと述べている。つまり、そうした調査研究には、モチベーションに関する基本的な分析枠組みが欠けていたり、生活満足を達成するための複雑かつ自己決定度の高い個人的な意欲が旅行者モチベーションに凝縮されているという考え方がない、という問題点を指摘している (p.58-62)。

こうした認識から、Pearce は、旅行者モチベーションに対しては、より緻密で、より理論的で、より個人内部に踏み込んだアプローチがとられるべき

だと考え、そうした方向を示唆するものとして、Dann, G. (1977) の社会学的研究と Crompton, J. (1979) の心理学的研究を例示している。

Dann (1977) は、旅行者モチベーションに関する歴史的文献研究が明らかにする概念に「逃避 (escape)」があるとしたうえで、アノミー (anomie) と自我高揚 (ego-enhancement) という二つの概念と関連づければ、この「逃避」の概念の理解がより促進されるという。つまり、アノミーに関しては、人々を旅行に駆り立てる要因として、現代のアノミー的社會 (anomic society) での日常生活で体験する孤立感を乗り越えたいという欲求があると考えている。アノミー的社會では、人々は、他人から気に掛けられ、相互に緊密な結びつきがあり、情緒的に報われるコミュニティに所属したいという強い欲求を持っているからである。他方、旅行をすることは人々に新しい社会的立場を提供してくれ、社会的な力や承認を求める欲求を満たす手段にすることができると見ている。この側面は自我高揚ということができると、Dann (1977) は、これをアノミーの対極にあるものと考えている。つまり、旅行者モチベーションは1次元的な連続体として描かれ、その一方の極に自我高揚の動機が、反対の極にアノミーの動機があるとされている。こうして、Dann (1977) の旅行者モチベーションの研究は、生活のなかで人々が旅行行動を発動する際の基礎的欲求を問題にしている (Pearce, 1982. p.62-64)。

[注] このような基礎的欲求は、I-1-2で述べるように push motive (=push factor) と呼ばれることが多く、旅行形態や目的地の選択に関連する動機である pull motive (=pull factor) と区別されることが多い。

Crompton (1979) も旅行行動を促進させる個人内要因を強調し、休暇や旅行の行動の最初の発動力を説明するために社会心理学的要因を導入し、またそれを、旅行者の目的地選択の分析にも用いようとしている。

つまり、Crompton は、旅行の動機として、

- a. 日常的环境からの脱出      b. 自己探求と自己評価      c. リラックスすること

d. 威光 e. 回帰 f. 血族関係の強化 g. 社会的相互作用の促進

という7要因を示しているが、同時に、人々が旅行に動機づけられるのは、こうした欲求を満たすのに目的地がどれほど適しているかによるとして、目的地の質的内容(クオリティ)と旅行者モチベーションとの適合関係が重要であると考えている。人々の欲求にどれほどフィットするかという視点で目的地をとらえるとすれば、その評価や比較の基準も、目的地までの距離やその文化や気候などではなくて、自己探求や社会的相互作用など、旅行者モチベーションの各次元にあることになる。(p.64-65)

以上の Dann (1977) と Crompton (1979) の研究は Pearce (1982) からの引用であるが、Pearce は、旅行者モチベーションの一般理論を構築するための条件として、モチベーションの自己決定的、自律的、非決定論的な側面を強調する立場から、これらの研究を評価し、また限界も指摘している。しかし Pearce 自身は、現在提唱されているモチベーション理論には単独でそうした条件に適うものはなく、旅行者モチベーションの説明に役立つ着想は、Maslow, A.H. (1954) の欲求階層理論を基礎にして、それに帰属理論 (attribution theory) と達成理論 (achievement theory) からの種々の知見を連結した包括的な立場から生まれると考えている (p.53,65)。

### I-1-2 旅行者モチベーションにおける push motive と pull motive

Pearce (1982) の文献分類でも示唆され、また Crompton (1979) も指摘しているように、旅行者モチベーションには一般に二つの側面が含まれている。一つはマーケット・リサーチの検討課題になることが多いとされている「目的地の選択理由」の側面であり、他方は研究的視点から取り組まれる課題としての「(個人内要因としての) 基礎的欲求」と呼ばれている側面である。

この2側面は、旅行者行動に関する文献で、しばしば pull factor (pull motive) と push factor (push motive) と区別されているモチベーション要因に対応する (van Harssel, 1986. p.150; Hudman & Hawkins, 1989. p.37; Ryan, 1991. p.31; Witt & Wright, 1992. p.38)。

push factor (「発動要因」と訳す。)は、旅行をしたり休暇を過ごす行動をする際の基礎的欲求である心理的・内部的な要因 (主に、社会心理的要因) であり、多様なタイプの生活行動のなかで特に旅行という行動を発動させる機能を果たすものである。他方、pull factor (「誘引要因」と訳す。)は、具体的な目的地の選定を左右する自然・文化的要素、雰囲気、娯楽機会などの魅力要因 (attraction) で、どこへ、いつ、どんな形で旅行するかを決める際に影響するものである。要するに、旅行者モチベーションには2組の要因が含まれており、これら2組の要因は、一般に、旅行者行動の意思決定過程で異なる段階にあるものと考えられる。まず発動要因が先に働いて「旅行する」ことが決まり、その後で誘引要因が機能して「どこへ行くか」が選定される、と言うのである。

ちなみに Witt & Wright (1992) は、Crompton (1979) が分析している7要因はすべて発動要因であるとし、誘引要因には「新奇性=珍しさ (novelty)」と「変化 (change)」があると指摘している (p.39)。

## I-2 旅行者モチベーションの分類

### I-2-1 旅行者行動を発動させる基礎的モチベーション

ツーリズム (旅行) に関するテキストブックは、その多くで、人々を旅行に動機づける基礎的欲求のリストを示している。

たとえば Ryan, C. (1991) は、上述の Crompton (1979) ら先達の研究成果を参考にしながら、深層的な心理的欲求 (deep psychological needs) として次の11タイプの欲求をあげている (p.25-29) :

- a. 逃避動機づけ (escape motivation) ……日常的環境からの脱出を求める。
- b. リラックスすること (relaxation) ……自己回復を望む。(逃避動機づけにも多少関連する。)
- c. 遊び (play) ……子ども時代を想起し、気がねなくその時代に自己を回帰させる。
- d. 家族の絆の強化 (strengthening family bonds) ……夫婦間あるいは親子間の関係を強める契機にする。
- e. 威光 (prestige) ……社会的な力や立場やライフスタイルを誇示しようとする。
- f. 社会的相互作用 (social interaction) ……普段の環境では会えない他人と経験を共

有する。

- g. 性的機会 (sexual opportunity) …… (社会的相互作用の一面) 日常の制約を離れ自由な性的活動を望む。
- h. 教育的機会 (educational opportunity) ……新しいものや未経験のことを知ったり学んだりする。
- i. 自己充実 (self-fulfilment) ……自分のなかに新しいものを見出し (自己発見)、自らを変貌させる。
- j. 願望充足 (wish-fulfilment) ……長い間はぐくんできた夢を実現したり、実現困難なことを疑似体験する。
- k. ショッピング (shopping) ……名産品、珍奇品、廉価品などを入手する。

また van Harssel (1986) は、モチベーション要因の概括的分類を示す文献を引用して、領域別分類と機能的分類とも言える二つの見方からの区分を示している (p.152)。

領域別分類では、McIntosh & Goeldner (1984) による4タイプのモチベータ (動機づけ要因) をあげている：

- a. 身体的モチベータ……休息、スポーツ参加、レクリエーション、娯楽、健康など。身体的活動を通じて緊張を低減させる。
- b. 文化的モチベータ……他の地域・国の文化・宗教を知る。
- c. 対人的モチベータ……新しい人との出会い、友人・親戚の訪問、家族・近隣の間の日常性から脱出、など。
- d. 地位と権威のモチベータ……認知・注目・理解・名声などを高め、自我欲求の充足や精神的発達を求める。

また機能的分類では、Kosters (1981) が集約している3分類を引用している：

- e. 補償欲求……したいと思っても普段はできないことをする、日常生活での仕事や家庭のプレッシャーから逃れる、日常にはない自由を経験する、スポーツ・ギャング・交際などで新しいことを試みる、など。
- f. 探求欲求……新しいことを経験したり学んだりする、新しい活動に参加する、変わったものを収集する、見知らぬ人と交わる、新しい風習に触れる、など。
- g. 地位承認欲求…… (財貨の所有に代わり、余暇時間の使い方) 個人の成功や幸福を表現する。

他方 Hudman & Hawkins(1989)は、人間の基礎的欲求に関する Maslow, A.H. (1954) の欲求階層説を参考に、旅行者モチベーションとして次の9タイプをあげ、それぞれの主要側面を表2-1-1のように整理している(p.38-42)。

- a. 健康 (health) ……心身の健康の回復、休養とリラックス(緊張解消)、などのため。
- b. 好奇心 (curiosity) ……新しい経験を求めて他人や他の文化・社会を訪問する、有名人や高級地へ興味をもつ、異なる政治的イデオロギーと出会う、自然の威力や驚異に接する、などを目的にする。
- c. スポーツ (sports) ……スポーツ競技の観覧・参加を通して、現実逃避、他人との一体化、幻想体験などを経験する。
- d. 楽しみ (pleasure) ……スリルや興奮を経験する、日常性を離れた解放感をもつ、ライフスタイルを拡張する、などを目的にする。
- e. 精神的または宗教的 (spiritual or religious) ……自力行脚する、宗教的会合に出席する、宗教的メッカを訪れる、歴史的遺産を見る、宗教的芸術を楽しむ、など宗教的関与の違いを反映した種々の動機がある。
- f. 専門的・職業的 (professional and business) ……研究調査旅行、会議出席、業務出張、見学旅行、など。
- g. 友達・親戚 (friend and relatives) ……友達・親戚訪問、グループ旅行、など。
- h. ルーツ探し (roots syndrome) ……母国・出身地・縁故地の訪問、家系調査の旅、など。
- i. 自尊心 (esteem) ……他人に強い印象を与える、他人を羨ましがらせる、箔をつける、などを目的にする。

表2-1-1 マスロー理論を参考にした Hudman & Hawkins(1989)の旅行者モチベーションの9タイプ

a. 健康 身体的 精神的	c. スポーツ [参加] 狩猟、魚釣り ゴルフ、テニス チーム試合 [観覧] フットボール 野球 陸上競技 競馬	d. 楽しみ 旅行 美術 音楽 催しもの ギャンブル ハネムーン	f. 専門的・職業的 研究調査旅行 会議出席 業務出張 教育
b. 好奇心 文化 政治 社会、有名人 自然の驚異 天災		e. 精神的・宗教的 巡礼(聖地詣で) 会合 メッカ訪問 遺跡 演劇、ミュージカル	g. 友達・親戚 h. ルーツ探し 母国訪問 家系調べ i. 自尊心



### I-2-2 誘引要因である魅力的側面

目的地が提供する景観・施設内容、文化・社会的要素、娯楽・飲食サービスなどが旅行者を引き寄せる条件になるが、これらが誘引要因になるためには、旅行者がそれらを魅力あるものとして認知することが前提であり、さらに、類似の他の目的地よりも強い魅力が認知されることが必要である。そうした魅力が、旅行者を特定の目的地に方向づけ惹きつける働きをし、また、そうした目的地の魅力的側面（ベネフィット benefit）が期待されるために、モチベーション機能を果たすことになる。

旅行のテキストブックには、このような魅力要因（誘引要因）をリストアップしているものが少なくない。

たとえば、Mill (1990) は、旅行目的地の成立要因として次の要素を挙げているが(p.54ff.)、これらは、取りも直さず、旅行者からみれば魅力要因になる。(第3章II-2-1でやや詳しく説明する。)

- a. 太陽・海などの自然的環境要因（気候、天候、季節性）。
- b. 風景（地形、水、植物）。
- c. 狩猟・魚釣り。
- d. 温泉・健康リゾート。
- e. 都市的魅力（建造物、飲食物、芸術・宗教活動、市民生活など複合的）。
- f. 地方的魅力（自然条件、歴史的背景、地域生活など複合的）。
- g. スポーツイベント。
- h. 開発的魅力（計画的娯楽・文化施設、気候を利用したもの）。

より包括的な分類が Hudman & Hawkins (1989) によって示されている(p.62—66)。

- a. 建造物とその環境……古代文明から現代社会にいたる建造物や工芸作品。初期産業活動の跡、歴史的な出来事や人物の記念、博物館、民俗的風習の保存、政治的建造物、宗教的建造物、現代建築、工場見学、再開発地域、ショッピング・センターなど。
- b. 文化的活動……文化的な伝統風習。祝祭、芸術的行事・展示、手芸品、音楽と舞踊、住民生活と風習、言語など。
- c. 宗教……伝統的あるいは非伝統的な宗教集団。

- d. 政治……政治過程の成立の仕方、異なる政治システムなど。
- e. 科学……科学的最新技術、科学的足跡など。
- f. 自然……道、池、牧場、山、岩、海、丘、川、太陽など。
- g. 気候……暑さや寒さの気候それ自体、健康への効果など。
- h. 風景……地形（山岳、溪谷、火山、珊瑚礁、平原など）。水（海洋、湖、河川、滝など）。植物（温帯森林、熱帯ジャングル、荒野、砂漠、紅葉・落葉、など）。
- i. 野外生活……動物観察（野生動物、動物保護地域、動物園・水族館など）。狩猟と魚釣り。
- j. 屋外レクリエーションとスポーツ……スポーツ（観覧、参加）。各種野外活動、動物の生態。オリンピック、各種選手権試合。
- k. 娯楽……テーマ・パーク。映画館、劇場。ナイトライフ。食べ物。ギャンブル。世界博覧会・見本市。
- l. 健康と温泉……保養、療養。

### I-3 旅行者モチベーションのコンテンツ

#### I-3-1 コンテント理論とプロセス理論

上述のように旅行者モチベーションの内容 (content) に注目し体系的に分類する視点は「コンテント理論 (content theory)」と呼ばれるが、この理論では、行動の基礎にあるモチベーションの性質は分かるが、それがどんな行動を導くのかについては不十分であり、行動に及ぼすモチベーションの機能を知ることが必要だと批判されることも多い。そこで、特定の対象の選択につながるモチベーションの過程 (process) に注目し、行動の方向を予測しようとする「プロセス理論 (process theory)」が提唱されている。

このプロセス理論のなかでは、産業心理学的な課題である職務選好や職業選択でのモチベーションの理論として Vroom, V.H. (1964) の「期待理論 (expectancy theory)」がよく知られている。

ヴルーム理論では、対象がその人の欲求を満たす手段としてどれほど有効か（誘意性、つまり、対象の魅力）を認知することと、誘意性の高い（魅力ある）対象に向けて行動することによって欲求満足が実現する見込みはどれほどかを「期待 (expectation)」することという二つの機能にもとづいて、対象に対する行動のモチベーションの強さがきまってくると考えている。理論

を構成する概念は操作的（数量的）にとらえられ、複数の対象に対するモチベーションの強さも数量的モデルにもとづいて測定されるために、合理的な比較・選択につながるモチベーション理論として注目されている。

この期待理論は、旅行者モチベーションにおける「目的地の比較・選好」の段階にもっともよく適用することができる。これを図式化したモデルを、Witt & Wright (1992) は、図2-1-1のように描いている：

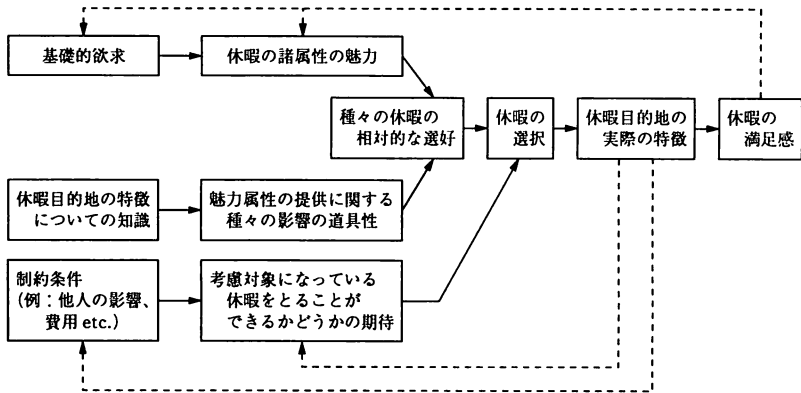


図2-1-1 Witt & Wright (1992) による休暇の選好に関する期待理論的モデル

このモデルは、どの形態の旅行をすることが基礎的欲求の充足に結びつくか、という評価・比較にも適用できる。ただし、その適用の前提として、目的地や旅行形態が旅行者欲求を満たすために役立ちうる側面を、基礎的欲求の次元で(発動要因として)、あるいは目的地の魅力属性で(誘引要因として)示すことが必要である。また、実際の利用では、測定上の煩雑さは避けられず、結果として得られる情報が、あらかじめ設定したモチベーション内容の範囲内での対象間比較にとどまるという制約もある。

### I-3-2 旅行者モチベーションの特性内容に着目

一般に、モチベーション（動機づけ）は動因と誘因が相互に作用しあって生じる心理的状态を指しているが、その相互作用状態をとらえるためには、

動因（人間）に着目する視点と誘因（刺激）に着目する視点があり、それらが相互に関連づけられることになる。旅行者モチベーションをとらえる場合にも、旅行者（人間）の「基礎的欲求」と、その欲求の充足に結びつく「旅行のベネフィット」（旅行そのものに、あるいは、旅行目的地や旅行形態から認知される誘引的魅力）という二つの側面を問題にすることが必要である。そして、時には、そうした基礎的欲求が生まれる生活的背景や誘引的魅力が生み出される地域環境的条件などを問題にすることも必要になる。

こうした問題の広がり意識しながらも、この第2章では、主に「旅行者行動における基礎的欲求」の側面に限ってモチベーションを取りあげることにする。しかし「旅行のベネフィット」は、「基礎的欲求」（あるいは、そこから派生した二次的欲求）の充足に結びつく魅力的要素を指しているため、自ずから、深く関連する問題である。

ところで、旅行者の基礎的欲求に関しては、現状では、その特性内容（コンテンツ）の分析に主たる努力が注がれている。そこで、本章でも、旅行者モチベーションのコンテンツ分析という立場から、三つの課題にアプローチしたいと考えている。第1は、そのコンテンツの包括的分析であり、結果的に、旅行者モチベーションの多様性に触れることになる。第2に、旅行者モチベーションの多様なコンテンツのなかで、歴史的にも、実証分析的にも、もっとも注目されている特性に「新奇性（あるいは、珍しさ）」があるため、この特性に関するいくつかの分析事例を検討したい。特に、個人特性（パーソナリティ特性）としての「新奇性」に焦点を当てることになる。第3に、多様な旅行者モチベーションを統合的に理解するための一般的体系を構成する試みについて、現状理解を深めたい。この旅行者モチベーションの体系化の努力は、個別的・具体的な分析と同時並行的に進められることが必要で、そのなかで旅行者モチベーションの統合理論への方向づけを期待できらるだろう。

## II 旅行者モチベーションの多面的特性の実証分析

### II-1 旅行者モチベーション特性の調査

旅行の理由や動機が意見調査や態度調査で質問されるのごく一般的なことであるが、そうした質問項目には、比較的多面的・包括的なモチベーションを表すものもあれば、かなり具体的な目的を表すものもある。

たとえば Guinn (1980) は、RV車 (recreational vehicle; レジャー用多目的車) を利用して旅行中の高齢者 (50歳以上でほとんどが退職者) のレジャー活動のモチベーションをとらえるために、次の9項目について、レジャー参加の理由としてどの程度重要かを尋ねている。( )内は「重要」という回答率(%)、N=1089。

- a. 休養したりリラックスすること (88.9)
- b. 友達や家族に会ったり、一緒に過ごす機会をつくること (87.4)
- c. 身体の運動をすること (81.9)
- d. 自己学習の機会を持つこと (80.7)
- e. 自己充実感や達成感を体験すること (80.7)
- f. 自然への親近感を持つこと (69.1)
- g. 興奮すること (67.1)
- h. すばらしい記憶をつくること (65.3)
- i. 自分を雑踏から離れさせること (51.4)

また Krippendorff (1987) は「1986年に行った休暇旅行の主な理由は何でしたか」という質問に対する回答として次の29項目を用意している [Witt & Wright, 1992. から引用]: ( )内は回答率(%)

- 1. 心機一転、リラックスする(66)
- 2. 日常生活から離れる、場面を変える(59)
- 3. 体力を回復する(49)
- 4. 自然を体験する(47)

5. 他人のために時間を過ごす(42)
6. 日光を浴びる、悪い気候から脱出する(39)
7. 他の人々と一緒に過ごす、仲間になる(37)
8. おいしいものを食べる(36)
9. いろいろな娯楽をする、楽しむ、よい時間を過ごす(35)
10. 自分の好きなことをする、自由になる(35)
11. いろいろ経験する、多くの変化を経験する(33)
12. まったく違った経験をする、新しいものを見る(33)
13. きれいな空気や水を求め、汚れた環境から抜け出る(32)
14. 運動する、軽いスポーツやゲーム活動をする(30)
15. 外国を経験する、世界を見る(30)
16. 十分に休養する、何もしない、力を出さない(29)
17. 飲み食いにふける、楽しむ(26)
18. 新しい友達をつくる(23)
19. 自分が美しくなることをする、日焼けする(23)
20. あちこちへ旅する、動きまわる(21)
21. 自分の視野を広める、自分の文化や教育に役立つことをする(20)
22. 自分自身の興味を追求する(19)
23. 自分の健康に役立つことをする、病気を防ぐ(18)
24. 記憶を蘇らせる(18)
25. 親戚や友人に会う(16)
26. 内省したり考えるための時間を持つ(15)
27. 積極的にスポーツをする、気分を高ぶらせる(12)
28. 探検する、危険を冒す、並みはずれた経験をする(10)
29. 自分の趣味の時間を持つ(7)

同時に Krippendorf(1987) は、旅行に関する文献が示すところは、こうした旅行の目的が 8 タイプの基本的モチベーションに集約されると考えており、次の側面をあげている：

- |            |             |       |              |
|------------|-------------|-------|--------------|
| a. 回復と再生   | b. 補償と社会的統合 | c. 逃避 | d. コミュニケーション |
| e. 自由と自己決定 | f. 自己実現     | g. 幸福 | h. 精神的拡張     |

このように、旅行に関する意見や態度から、因子分析などの解析方法によって主要次元を見出し、旅行者モチベーションの構造を探ろうとする試みは少なくない。

## II-2 モチベーション構造の因子分析

## II-2-1 旅行についての一般的態度の因子分析

Schul & Crompton (1983) は、旅行に関するライフスタイル次元を見出し、人々の旅行行動に対する説明力を人口統計学的特性と比較し、旅行のライフスタイル特性の有効性を示そうとした。この分析では、先行研究を参考にして、旅行に関するA I O (行為・関心・意見)の16項目を作成し、25歳以上の英国人で過去1年間に航空機を利用した旅行の経験を持つ約550人(70%が海外旅行経験者)から得た賛否回答の6段階評定値を因子分析している。対象者を折半した2組の因子分析の結果は高い整合性を示し、表2-2-1に示した6因子のヴァリマックス解が得られた。つまり、旅行ライフスタイルは次ページ冒頭の6次元で構成されると考えられるのである：

表2-2-1 Schul &amp; Crompton (1983) による旅行ライフスタイルの6次元

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a. 文化的関心           <ul style="list-style-type: none"> <li>9. 旅行の内容で最高なのは、新しい文化や新しい生き方に触れることだ</li> <li>7. 地方の人々と交わり地方の風習を経験するのが好きだ</li> <li>6. 古い遺跡や歴史的な建物がある国を訪れるのが好きだ</li> <li>12. 仕事のことで役に立ったことを学べたところを訪問したい</li> </ul> </li> <li>b. 快適性           <ul style="list-style-type: none"> <li>5. 休暇では、最高の場所に滞在することが重要だ</li> <li>2. 最高の休暇は、リラックスできて、ほかには何もせず過ごせることだ</li> <li>4. 一番良い休暇は、いろいろなナイトライフを楽しめるものだ</li> </ul> </li> <li>c. 親しみ/便利さ           <ul style="list-style-type: none"> <li>14. 同じ言葉を人々が話しているところを訪れたい</li> <li>15. 休暇で行くのは、子どもをたっぷり楽しませてくれるところだ</li> <li>8. 私の友達が以前訪れたところには是非行きたいと思う</li> </ul> </li> <li>d. 活動性           <ul style="list-style-type: none"> <li>3. 休暇では、珍しいことをして、普段の生活から離れる機会を持ちたい</li> <li>13. 休暇中に、できるだけ多くのことを試してみたい</li> <li>16. いろんな活動や景色がある場所を訪れるのが好きだ</li> <li>2. 最高の休暇は、リラックスできて、ほかには何もせず過ごせることだ</li> </ul> </li> <li>e. オピニオン・リーダーシップ           <ul style="list-style-type: none"> <li>10. 旅行するとき、観光の日程や宿泊施設を自分で計画するのが好きだ</li> <li>1. 海外旅行をするときは、ガイド付きの旅行がよい</li> </ul> </li> <li>f. 知識探求者           <ul style="list-style-type: none"> <li>11. ほとんどの友達が、外国のどの国へ行くのがよいか助言を求めにくる</li> <li>12. 仕事のことで役に立ったことを学べたところを訪問したい</li> </ul> </li> </ul> |
|---|

- |          |                  |            |
|----------|------------------|------------|
| a. 文化的関心 | b. 快適性           | c. 親しみ/便利さ |
| d. 活動性   | e. オピニオン・リーダーシップ | f. 知識探求者   |

Schul & Crompton は、旅行計画行動の説明要因としての有効性をこれら 6次元の旅行ライフスタイル変数とデモグラフィック 3変数（年齢、性、教育レベル）の間で比較するために、二つの分析を行っている。

その内容について補足的に紹介しておくが、第1の分析は、「旅行計画行動」として「旅行の計画期間の長さ」と「旅行計画中に折衝した旅行会社の数」の二つを取り上げ、それぞれの回帰分析の独立変数として上記の9変数を導入し、各変数の標準回帰係数の有意性を調べたものである。その結果、「旅行の計画期間の長さ」の説明変数としては、ライフスタイルの4変数が（文化的関心、快適性、活動性がプラスで、オピニオン・リーダーシップがマイナスで）有意であったが、デモグラフィック変数はどれも有意でなかった。また「旅行計画中に折衝した旅行会社の数」ではライフスタイルの2変数が（文化的関心がプラスで、オピニオン・リーダーシップがマイナスで）有意であっただけで、デモグラフィック3変数を含む他の7変数は有意でなかった。第2の分析では、旅行計画に関して積極的グループと受動的グループを構成し、9変数のそれぞれで平均値を比較したが、ライフスタイル関連の4変数で有意差が見られたが（文化的関心、快適性、活動性では積極的グループが、オピニオン・リーダーシップでは受動的グループが、それぞれ高い）、デモグラフィック変数ではいずれも有意差がなかった。こうした結果から、Schul & Crompton (1983) は、外国旅行の計画行動の説明・予測には、デモグラフィック要因よりもライフスタイル要因のほうが有効であると結論している。

他方、Hawes (1988) は、50歳以上の女性の旅行関連ライフスタイル・プロフィール (travel-related life-style profile) をとらえることを目的にして、1984年の春に全米の1650世帯に対して郵送調査を行い、1090人の女性から回答を得た。そこで回答者を5歳間隔で5グループに分けて、グループ間でデモグラフィック特性（地理的区分、教育歴、職業、就業状況、家族数、結婚状況、年間世帯収入、居住地域の人口密度）と旅行関連ライフスタイル項目な



どへの回答率を比較した後に、旅行関連ライフスタイルに関する16項目と一般的なライフスタイルに関する17項目を合わせた33項目についての5段階評定（非常に賛成～非常に反対）の項目間相関行列をグループ別および全体のそれぞれ（6ケース）で因子分析し、6因子を抽出した。ライフスタイル項目は表2-2-2に示したが、そのヴァリマックス解を解釈すると、6ケースの解で共通に認められる3次元が確認できたが、それらの因子の特徴は次の通りであり、各因子について①「積極的旅行者 (traveler ; T)」、②「沈静的旅行者 (laid-back ; L)」、③「夢想的旅行者 (dreamer ; D)」と命名している。

- ① [積極的旅行者] 過去経験と願望の両面で休暇旅行への強い指向性を示し、活動性があり、興奮・不確かさの受容や好みも強く、概して、単身か小家族で、所得や教育歴も高い。一般に認められている「旅行好き」のステレオタイプに当たる。
- ② [沈静的旅行者] 休暇旅行への受容性は認められるが、行く先は国内だけで、急がされず、あまり刺激のない、穏やかでリラックスできる、田舎風のを好む。①に比べて、豊かさで劣り、種々の拘束を強く受けている。
- ③ [夢想的旅行者] 代理的スリルや実物に代わるものを願望したり夢を求める指向性がある。外国の風物に対する接触やその刺激の源は主にテレビである。

これら3因子にどの項目が関連するかは、表2-2-2の各項目の末尾にT、L、Dの記号で示している。

この結果によれば、各因子に対する高負荷項目は、Tが6項目、Lが9項目、Dが6項目（うち項目1はTとDの両方に高負荷）であるが、Hawes (1988) はこれらの項目から旅行関連ライフスタイルの3次元尺度が構成されるとして、クロンバックの $\alpha$ 係数で内的整合性を検討し、年代別5グループの3次元に関しては.47～.77の値を得ているが、全体に関しては①T尺度=.69、②L尺度=.57、③D尺度=.59であったため、各尺度が「かなり良い (quite good)」レベルであると判断している。そして、この尺度によって、旅行関連ライフスタイルでとらえる上記①～③の3タイプの旅行者セグメントを区分することができると考えている。

表 2-2-2 Hawes(1988)による50歳以上の女性に対するライフスタイル調査の項目と因子分析結果

1. (私は) 海外旅行をしたことがある。(T, D\*)
2. (私は) できれば海外で休暇を過ごしたい。(T)
3. (私は) できればカナダ、メキシコ、カリブ海のどこかで休暇を過ごしたい。(T)
4. (私は) カナダ、メキシコ、カリブ海のどこかへ旅行したことがある。(T)
5. (私は) 基本的には、私の現在のレジャー活動に満足している。
6. 休暇では、ただ休養やリラックスさえできればいい。(L)
7. 静かな湖のほとりの小屋は夏を過ごすのに非常に良い所だ。(L)
8. 私たちの家族と一緒に旅行することが非常に多い。
9. レクリエーションをするには、お金よりも時間の方が重要な条件だ。
10. レクリエーションをするには、時間よりもお金の方が重要な条件だ。(D)
11. 休暇の過ごし方は子どもたちのために計画すべきだ。(L)
12. 「費用後払い」式の休暇は間違っている。(L)
13. (私は) 休暇を過ごすには大都市か、その近郊がよい。(T\*)
14. パリのような外国の都市で1年間暮らしてみたい。(T)
15. 休暇では、毎日どんなことに出くわすか分からないような不確かさを経験したい。
16. 休暇には、高速道路より一般道をドライブするのがよい。
17. 休暇では、機械化やオートメーションから離れたい。(L)
18. クレジットカードは本当は必要でないものを簡単に買わせる。(D)
19. (私は) 現金で払うよりもクレジットカードを使う方がよい。
20. (私は) 現在の私の家計状態に満足している。
21. 私の一家の収入は私たちの主な欲求を充分満たすほど多い。(D\*)
22. (私は) 刺激的なことが好きだ。(L\*)
23. (私は) 普段とは違う夕食をつくったり、食べることが好きだ。
24. (私は) 生活を本当にエンジョイしている。
25. (私は) レジャーの時間を十分に持っている。
26. 人々はレジャー活動で本当の自分を表している。
27. 私のレジャー時間は退屈になりがちだ。(D)
28. (私は) できれば好きなスポーツの練習をしたい。(T)
29. (私は) できればパーティに出かけるよりも自宅で静かな夜を過ごしたい。(L)
30. 私はテレビを見過ぎている。(D)
31. テレビは一番の娯楽だ。(D)
32. 多くの商品で、私のブランドの選び方は広告の影響を受けている。
33. (私は) シアーズ、ペニーズ、ワーズなどのカタログで買い物することが多い。(L)

(注) a. これらの項目への回答は「その通り」～「違う」の5段階評定。質問順位は番号通りでなく、他の118項目の中に散りばめられている。  
 b. ( )内の記号は AIO 項目が合成尺度化されるときのもので、T=積極的旅行者、L=沈静的旅行者、D=夢想的旅行者を意味している。また、\* は尺度化にあたって評定値を逆転するものである。

## II-2-2 重視する旅行理由の因子分析

Gitelson & Kerstetter (1990) は、米国ノース・カロライナ州の旅行情報資料を入手したうえで実際に州内休暇旅行を行った637名を対象に、デモグラフィック要因とともに、「旅行理由(旅行のベネフィット)」と「旅行方法」

「旅行中の活動」などを質問紙で調査したが、旅行理由については、あらかじめ実施した非構成的面接の結果から28項目を作成し、それぞれの重要度についての4段階評定を求めた。

旅行理由の分析では、重要だとする回答がごく少数であった2項目（危険を求める、精神的理由から）を除いた26項目について主成分分析を行い、次に整理して示したような、解釈可能な4次元と解釈不能な2次元を得た。

第1次元：リラックス指向 (relaxation)

- |                |                |                |
|----------------|----------------|----------------|
| 1-1. リラックスする   | 1-2. 孤独を経験する   | 1-3. すべてから遠ざかる |
| 1-4. 再充電する     | 1-5. 何もせずにいられる | 1-6. 緊張をほぐす    |
| 1-7. プライバシーをもつ | 1-8. 日常から逃れる   | 1-9. せき立てられない  |

第2次元：探求指向 (explorer)

- |               |                |                 |
|---------------|----------------|-----------------|
| 2-1. 新しいことを学ぶ | 2-2. 興味ある光景をみる | 2-3. 新しい場所を探索する |
| 2-4. 景色を眺める   |                |                 |

第3次元：興奮指向 (excitement)

- |                |              |               |
|----------------|--------------|---------------|
| 3-1. 刺激的なことをする | 3-2. 楽しさを感じる | 3-3. 特別なことをする |
| 3-4. 贅沢を経験する   | 3-5. 気ままになる  |               |

第4次元：社会性指向 (social)

- |                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| 4-1. 友だちを訪問する         | 4-2. 慣れた場所を人にも体験させてあげる |
| 4-3. 気に入っている休暇地を再訪問する | 4-4. 家族と一緒に過ごす         |

第5次元：その他 (miscell.)

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| 5-1. 美味しいものを食べる | 5-2. ショッピングに行く |
|-----------------|----------------|

第6次元：その他 (miscell.)

- |               |              |
|---------------|--------------|
| 6-1. 新しい人と出会う | 6-2. 自分自身を知る |
|---------------|--------------|

これらの次元で表される旅行者モチベーションと旅行行動との関連をみるために、解釈可能な第1～第4成分の各々に高負荷を示した上記の項目によって4次元の「ベネフィット尺度」を構成した。この尺度は、4段階の回答カテゴリーに「非常に重要～全然重要でない」という評定値を与え、次元別の項目平均値を各個人について算出するものである。

デモグラフィック要因との関連をみると、年齢別では、リラックス指向、興奮指向、社会性指向の3次元でいずれも若い人のほうが強く、また性別では、社会性指向と探求指向で女性のほうが強いという結果を示している。所

得別では中間所得層で探求試行が強いという傾向が見られたが、教育歴との関連は見出せなかった。

しかし、旅行形態の次の5側面では、4次元のなかの2～3次元との関連が認められた：

- a. 旅行パーティのタイプ……………探求指向、興奮指向、社会性指向
- b. ノース・カロライナでの過去の休暇経験……………リラックス指向、社会性指向
- c. 今回の滞在期間……………リラックス指向、社会性指向
- d. 休暇地の州内での場所……………リラックス指向、興奮指向、社会性指向
- e. 訪問した季節……………リラックス指向、興奮指向

休暇中に行った活動との関係は、7種類の活動の「あり」対「なし」の2グループ間で各ベネフィット尺度値を比較したが、次のように、探求指向では5種類の活動の有無との関連が認められた：（注：「あり」「なし」は、それぞれの活動の有無の各次元の高い尺度値への関連を示している。）

	1.リラックス指向	2.探求指向	3.興奮指向	4.社会性指向
f. 魚つり……………	あり		あり	あり
g. ゴルフ……………		なし		
h. キャンプ……………		あり		あり
i. ハイキング……………	なし	あり		あり
j. 美術館の訪問……………		あり		
k. アミューズメント・パークの訪問……………			あり	
l. 歴史的場所の訪問……………		あり		

以上に引用した Schul & Crompton (1983) と Gitelson & Kerstetter (1990) の二つの分析は、旅行行動の予測に役立つ変数としてモチベーション特性に注目し、その旅行マーケティング的利用を目指すところに主要な目的があり、分析結果はあくまでも一時的記述のレベルにとどまっていて、見出された次元を旅行者モチベーションの理論的構造のなかで評価し位置づける方向にはない。Gitelson & Kerstetter では独自のモチベーション尺度を構

成する意図を示しているが、尺度構成に必要な方法論的検討は行われていない。

### II-3 判別分析による決定的動機の識別

旅行者モチベーションの多面的構造のなかで相対的に強い影響力をもつ次元や特性を見出すためには、例えば Gitelson & Kerstetter (1990) が行っているように、旅行行動に関する外的基準との関連の仕方で、そうした次元や特性を比較することもできるが、より直接的に、モチベーションの側面で人々を分類する際に、どの次元や特性が識別力を発揮するかを問うこともできる。

Shoemaker (1989) は、アメリカのペンシルバニア州在住の50歳以上の男女に対する郵送調査で回答を得た約400人を(うち、66%が退職者、大多数が旅行好き)、娯楽旅行 (pleasure travel) の一般的な理由にもとづいてクラスター分析している。クラスター数を2~5とする4ケースのうち、3クラスター構成がもっとも適当であると判断されたので、その分類に有意に貢献する変数(旅行理由)を見たところ、次の順位で、特に最初の二つの理由の有意性が高いことが分かった。( )内の数字は、その項目を「重要だ;重要でない」とした人の率(%):

1. 知的な豊かさを求める(35.3; 43.7)
2. 直近の家族と一緒に時間を過ごす(53.9; 28.2)
3. 人々と出会い交際する(35.4; 35.7)
4. 精神的な豊かさを求める(19.6; 59.5)
5. その旅行のことを友だちに話す(18.3; 63.9)
6. きまりきった毎日の生活から抜け出す(71.3; 12.1)
7. お祭りや特別イベントに行く(33.4; 35.3)
9. 休養したり、リラックスする(57.7; 18.0)
10. 美術館や歴史的風景を訪れる(51.4; 21.5)
11. 新しい経験をしたり、新しい土地を訪れる(2理由の合成変数。62.8/76.5;15.0/6.9)
12. 身体的活動をする(16.1; 66.8)
  - \*異性メンバーと一緒にいる(5.8; 81.0)      [\*有意な変数ではなかった。]
  - \*ゴルフをする(9.8; 81.8)

この3クラスターに関して、これらのモチベーション変数を独立変数とする判別分析を行ったところ、第1クラスターでは「家族と一緒に時間を過ごす」が、第2クラスターでは「知的な豊かさを求める」「精神的な豊かさを求める」「人々と出会い交際する」が、それぞれクラスターの同定に寄与していることが分かった。しかし、第3クラスターでは決定的な理由変数が見当たらなかった。さらに、Shoemaker (1989) は、これら3クラスターを識別するために、旅行についての態度、旅行に求めるベネフィット、旅行行動などを独立変数とした判別分析も行い、第1クラスターは「家族旅行者」、第2クラスターは「活動的休養者」、第3クラスターは「高齢者」と命名しているが、各クラスターのプロフィールから上記のモチベーション特性とともにクラスター構成に寄与している態度や行動を比較した結果は、要約すれば次の通りであった：

第1クラスター (家族旅行者)	第2クラスター (活動的休養者)	第3クラスター (高齢者)
家族と一緒に時間を過ごす [ゴルフやショッピングを する]	精神的・知的に豊かになる 人々と出会い交際する	[歴史的風景を訪れる。] [友だちに旅行のことを話 す。]
<ul style="list-style-type: none"> <li>・新しいところへ行くより以前行ったところの再訪問が好き。</li> <li>・計画された休暇よりもハプニングがあるのが好き。</li> <li>・短期間の旅行をする。</li> <li>・訪問地でバスツアーをする。</li> <li>・自由時間が利用できるのがよい。</li> <li>・経済的なホテルやモーテルに泊まる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多くの活動を一杯するのが好き。</li> <li>・歩き回り、身体的活動が好き。</li> <li>・すべてパッケージしたバス旅行が好き。</li> <li>・旅行で仲間を得たり、人と出会うのが好き。</li> <li>・値段に注意し、高齢者割引も利用する。</li> <li>・ガイドブックで終夜営業施設を探す。</li> <li>・経済的なホテルやモーテルに泊まる。</li> <li>・友だちづくりの方法に旅行を利用する。</li> <li>・旅行の計画づくりでは実行同様に興奮する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・すべて値段込みのリゾート滞在が好き。</li> <li>・新しいところを試すよりも好きなところで過ごすのが好き。</li> <li>・いろんなことができる旅行が好き。</li> <li>・バスで特定の所へ行くのが好き。</li> </ul>

ここに示されるように、基本的モチベーションと具体的態度・行動という二つのレベルの心理的機能を関連づけることができるが、できれば、モチベーション理論に依拠した仮説演繹的なアプローチによって、旅行者心理の多層的構造が明らかにされることが望まれるところである。

### III 旅行者モチベーションの「新奇性」に関する分析

#### III-1 旅行者心理としての「新奇性」と「希求 vs.逃避」

旅行者行動の理論的・実証的研究で特に重視されている心理的特性に「新奇性(novelty)」がある。

この特性は、旅行の社会学的研究の先駆者である Cohen (1974) が、ツーリズム(旅行)を「非手段的目的(non-instrumental purposes)を持ち、とくに、新奇(=珍しさ)や変化を経験することのなかに楽しみ(pleasure)を期待してトラベルすること(being travelling)」と規定して、「変化」とともに、旅行の「楽しみ」の基本的要素としているだけでなく(p.540)、ツーリスト(旅行者)を遊覧旅行者(sightseer)と休暇旅行者(vacationer)の2タイプに分け、「遊覧旅行者は珍しさを求め、休暇旅行者は変化を求める」とそれぞれを区分する行動的特徴の要点としているところからも(p.544)、旅行者モチベーションの重要特性として認識されていた。

他方、Yuan & McDonald (1990) が行ったイギリス、日本、フランス、ドイツの4カ国の18歳以上の海外旅行経験者における発動要因(push factor, motivation factor)と誘引要因(pull factor, attraction factor)の比較調査分析で、発動要因として、モチベーション関連の29項目の因子分析によって「逃避」「新奇性」「権威」「血族関係の強化」「リラックス、ホビー」と解釈できる5因子を4カ国共通に抽出しているが、それらの重要度評価でも共通に、1位「新奇性」、2位「逃避」であることを見出し、実態面でも重要な特性であることを裏づけている。

この旅行者モチベーションとしての「新奇性」の機能を説明するために、

心理学の一般理論である Berlyne, D.E. (1960) の「覚醒と好奇心」に関する命題が導入されることが多い。つまり、各個人が外部から与えられる刺激は特定レベルの強さの（その個人にとって強くも弱くもない）刺激であることを好むという「刺激作用の最適水準（the optimum level of stimulation）」があり、環境がこの最適水準を下回る刺激しか提供できない場合には、個人の動機として複雑さや新奇さを求める好奇心が生まれ、他方、その最適水準を越える強い刺激が与えられた場合には、人はそれを低減する方法を求めるようになる、というものである。

この命題を拡張して、探求的 (exploring) あるいは希求的 (seeking) な旅行と、休養 (rest) やリラックス (relaxation) を求める旅行との間の動機面の違いが説明される。つまり、日常生活での刺激が弱いため退屈感を持っていると、いろいろと新しい探索的活動を試みようとして新奇な行動を行うが、旅行にも探索的・希求的な性格を求める。逆に、普段の生活で刺激が強すぎると、そうした状況から逃避して無理せず心身を休めることができるような旅行を求める。したがって、旅行者モチベーションにおける「新奇」「探求」「希求」などは同じ機能を示すものと考えられる一方で、「休養」「リラックス」「逃避」などと異なる心理的基礎から成り立っていると考えられる。旅行行動には日常生活を補償する機能があり、緊張過多の毎日をおくっている人は休養やリラックスを求めて旅行し、刺激のない日々をおくっている人は新奇・希求的な旅行をするということになる。

しかし、Iso-Ahola ら (Mannell & Iso-Ahola, 1987; Dunn Ross & Iso-Ahola, 1991) は、これら二つのモチベーション特性は、同時共存的にレジャー行動や旅行行動に影響すると考えている。旅行者モチベーションは「希求か、逃避か」でなくて「希求も、逃避も」であるとして、次のように説明している。

レジャー活動に従事するときは日常生活環境から離れること（逃避）ができるが、それは、その人の個人的および対人的な世界を離れることで、個人的な悩み・難問や厄介な対人的問題から逃れることである。他方、レジャー活動に参加するのはなんらかの心理的報酬を求めようとするからであるが、



その報酬にも個人的なものも対人的なものもある。個人的報酬は、自己決定、達成感、挑戦、学習、探求、リラックスなどであり、対人的報酬はさまざまな社会的接触がもたらしてくれるものである。旅行の心理的ベネフィットは、これら二つのモチベーションの相互作用、つまり「日常的な、あるいは緊張に満ちた環境からの逃避」×「なんらかの心理的報酬を得る機会への希求」から生じるもので、それぞれのモチベーション次元を特徴づけるのは「個人的か、対人的か」という性質である。(Mannell & Iso-Ahola, 1987. p.323; Dunn Ross & Iso-Ahola, 1991. p.227)

この説は、旅行者モチベーションを「逃避×希求」の2次元でとらえるものであるが、Iso-Aholaらは、これを[個人的環境からの逃避↔個人的報酬の希求]×[対人的環境からの逃避↔対人的報酬の希求]という、「個人的×対人的」を軸とした平面モデルを描いている(Mannell & Iso-Ahola, 1991. p.323)。

しかし、このモデルは、個人的あるいは対人的な「逃避×希求」を描くものでなく、「逃避と希求のモチベーションの相互作用」をとらえようとするIso-Aholaのオリジナルな考えを反映するものではない。Iso-Aholaのオリジナルな着想は、むしろ、表2-3-1に示したRyan(1991)の表し方により適切に説明されている。

確かにIso-Aholaの説は、前記のBerlyneの命題を導入した「日常生活刺激の最適水準からの乖離」にもとづく旅行者モチベーションの2分法よりも幅広い説明を可能にする。しかし、その環境が刺激過剰であれ刺激不足で

表2-3-1 「逃避×希求」でみるRyan(1991)の旅行者モチベーションの枠組み

		希求する内制的報酬	
		個人的	対人的
逃避したい環境	個人的	自我高揚 責任からの脱出 美的なもの	血族関係の強化
	対人的	地位向上 権威	新しいところで 新しい人に会う 遊び

あれ、人がそこから「逃避する理由（動機）」はあらためて説明される必要があり、その説明の一部分に当たると思われる「日常的な（＝刺激不足の）環境」と「緊張に満ちた（＝刺激過剰の）環境」の区分についての理論的・操作的根拠も必要になる。

上記の旅行者モチベーションに関する見解は、いずれも、そのモチベーションが日常生活環境で受ける刺激の強さに影響されるところが大きいことを述べている点で共通しており、「環境に受け身のモチベーション理論」ということができる。他方で「好奇心 (curiosity)」や「希求 (seeking)」は個人のパーソナリティ特性としてとらえることもできるところから、旅行者モチベーションでも、環境に対して個人が選択的に関わっていく積極的特性として把握することもできるはずである。

### III-2 多重的な旅行者行動概念としての「新奇性」

#### III-2-1 市内観光のモチベーションとしての「希求」と「逃避」

旅行者モチベーションに「逃避」と「希求」が同時共存すると考えるなら、各次元の強弱の組み合わせが旅行者行動を特徴づけることになり、逃避要素と希求要素の強弱関係によって旅行者行動を説明する視点を成り立たせよう。つまり、旅行者モチベーションにおいて2要素とも強い場合、いずれかの1要素が強い場合、あるいは、2要素とも弱い場合などが考えられる。

Dunn Ross & Iso-Ahola (1991) は、少なくとも都市内の1日観光バスツアーでは、特定の場所についての情報や知識を求める動機が強く、逃避要素よりも希求要素が重要になると考え、ワシントンDCの1日観光バスツアー客255人を対象に、乗車前に動機を、ツアー終了後に満足度をそれぞれ質問紙で調査した。

ツアーバス乗車前の動機調査では、逃避と希求の両方の内容を含む20項目について賛否の5段階評定を求め、それを主成分分析してヴァリマックス解で6成分を抽出したところ、次のように、希求要素も逃避要素も含まれる結果になった：

- 第1成分「一般的知識」(説明力19.8%)……有名な場所を見る；一般的知識を得る；特に見たい場所を訪れる；短時間でできる限り多くのものが見られる；首都の歴史が学べる；一人で回るよりも沢山見られる；この都市は美しいと言われてるから。
- 第2成分「社会的相互作用」(18.7%)……グループで愉快地に観光できる；他人と一緒にできる；一人よりグループの方が安全；観光が楽しめる。
- 第3成分「逃避」(7.1%)……仕事や他の責任を忘れる；個人的な悩みや問題を忘れる。
- 第4成分「衝動的決定」(6.4%)……思いついて急に決めた；有名な場所で自分の写真を撮りたい；前払いしていた；〈マイナスで〉首都の歴史が学べる。
- 第5成分「特殊な知識」(5.7%)……政府について学べる；首都の歴史が学べる。
- 第6成分「ショッピング」(5.3%)……土産物を買回る；時間つぶしをする。

この6成分のなかの第1、第5成分は「希求」を表しているが、Dunn Ross & Iso-Ahola は、それらの説明力が第3成分「逃避」の説明力を大きく上回るところから、1日観光バスツアーでは逃避要素よりも希求要素が重要だという仮説が裏付けられたと述べている。しかし、これは質問項目の構成によって左右される「因子の大きさ」の比較であって、その「重要さ」の比較ではない。仮説を検証するための因子間比較は「重要さ評定」によって行われなければならない。また、同一個人内での希求要素と逃避要素の強弱関係も問題になりうるが、この点の分析もなく、上記の研究意図に対応しない不十分なレベルにとどまっている。

ちなみに、ツアー後には、動機調査と同内容の項目を中心に事後評価用の独自項目を加えて、それらに関する満足度の5段階評定を求め、主成分分析によって6成分を抽出しているが、それらは、a) 知識、b) 逃避、c) ツアーのペース、d) 社会的相互作用、e) 社会的安全、f) 実際の側面、と解釈されている。(第6章II-1-1参照)

### III-2-2 旅行経験の印象としての「新奇性」

Bello & Etzel (1985) は、理論的展望ではモチベーション特性としての新奇動機 (novelty motive) を検討しているが、その実証的研究では、旅行後にその経験を想起したときに感じられる特徴としての新奇性、つまり「新奇

印象」を分析している。

Bello & Etzel は、新奇動機の基礎を「刺激作用の最適水準」の命題に求めて、旅行者モチベーションとしての新奇性の発生と機能を考えようとしている。つまり、前述のように、日常生活で受ける刺激が弱いと、人は新奇なことや特別のことを経験したいというモチベーションを持つようになり、旅行でも普段にない楽しみを求めますが、逆に、普段の生活が緊張過多であったり新しい経験に満ちていると、そうした刺激が弱い気楽な旅行を求めるようになる。Bello & Etzel は、前者のタイプを求新旅行 (novel trip)、後者のタイプを平凡旅行 (commonplace trip) と呼び、どのタイプで休暇を過ごすかは旅行者の新奇動機の強さに関係していると述べている。

こうした考えによれば、

日常生活（仕事、家庭など）で感じる刺激の強弱

→喚起される動機（新奇動機、安楽動機）

→旅行タイプ（求新旅行、平凡旅行）の選択

という心理的プロセスの分析が課題になるだろう。しかし、Bello & Etzel (1985) は、具体的な分析課題として次の仮説を立て、オハイオとサウス・カロライナの各地域の一般消費者を対象とした質問紙調査を行い、仮説3b.を除いて他はすべて支持されるという結果を得ている。

仮説：平凡旅行をした人に比べると、求新旅行をした人は、

- 1 a. 個人のデモグラフィック特性では差がない。
- b. 一般的な旅行行動では差がない。
- 2 a. 旅行をして当然だという感じが強い。
- b. 目的地に関して助言を求める傾向が強い。
- c. 旅行に費やす時間と金額は大きい。
- 3 a. 教育的な休暇という性格が強い。
- b. 休養的な休暇という性格が弱い。
- 4 a. 将来も同じタイプの旅行をする可能性が大きい。
- b. 将来は同じ目的地を再訪問する可能性が小さい。

しかし、この分析は「最近行った旅行タイプの認知（評価）→旅行計画

行動・旅行経験内容・休暇旅行意図」を検討するもので、モチベーションとしての新奇性（好奇心）を問題にしたものではない。

つまり、ここでの「平凡旅行をした人」と「求新旅行をした人」の分類方法は、最近の1泊以上の休暇旅行についての印象・評価をとらえる「旅行の新奇性」尺度を次の6項目で構成し、各項目への賛否の5段階評定値の合計得点（賛成度スコア）から、平均以上を求新旅行グループ、平均以下を平凡旅行グループとしている。

1. その休暇は、私にとってユニークな経験だった。
2. ほとんどの人は、その休暇を独特のものだと言うだろう。
3. その旅行は、私にとってまったく新しい経験だった。
4. その旅行中にしたことは、私が通常行っているものとまったく違うものだった。
5. 私は、その旅行は一つの冒険だったと見ている。
6. その旅行で、私はこれまで馴染みのない新しいことをした。

これらの6項目は、それぞれの地域で、過去の旅行の経験を記述したAIOの50項目への回答を因子分析し、抽出された5因子の一つに純粋負荷を示す20項目を選択した結果、因子の一つである「旅行の新奇性」に高負荷を示した項目である。ちなみに、他の因子は「旅行の気遣い」（2項目）、「目的地について求めた助言」（2項目）、「教育的経験」（5項目）、「休養的经验」（5項目）などである。

Bello & Etzel (1985) は、仮説1の設定意図の説明で「与えられる刺激の水準への適応欲求は、人間の基本的な属性であり、人口全体に広く分布している。……新奇な経験を求める旅行者も、平凡でありふれた経験を求める旅行者も、一般的な旅行活動を行いがちだ」(p.22)と述べているように、この分析で、新奇性は旅行経験の特徴を示す一種の「状態概念」と考えられている(p.25)。「サイコグラフィックス→特定の旅行を促すモチベーション→旅行経験」という関連をモデル化する必要性にもふれているが、彼らの実証分析で取り上げている新奇モチベーションは、サイコグラフィックスや旅行モチベーションに関する「個人特性」ではない。

## III-2-3 個人特性としての「新奇性」

## (1) 旅行者のパーソナリティ特性としての「新奇性」のモデル化

Bello & Etzel (1985) は、「新奇性」という概念は複雑であり、また「新経験の探求 (the quest for new experience)」を記述する類似用語が多いことを指摘しているが、その類似用語のなかにセンセーション・シーキング (sensation-seeking) を挙げている (p.21)。このセンセーション・シーキングは「新奇で変化する感覚や経験に対する要求についての、またそのような経験を得るためには少々の社会的リスクや身体的リスクをいとわないパーソナリティ特性」と定義されているが (寺崎・塩見・岸本・平岡, 1987. p.42)、「新奇性」を個人のパーソナリティ次元の一つと規定する立場に立ち、旅行目的地の選択過程モデルの説明概念としているのが Lee & Crompton (1992) である。

Lee & Crompton (1992) は、「経験探求 (experience seeking)」における新奇性の役割について Hirschman (1984) が提唱している命題を、旅行者行動での新奇性探求の文脈にとりいれてモデルを構成しているが、その基本的視点を次のように述べている (p.734) :

1. 旅行者には、新奇の経験を獲得し消費するための全体的な能力や欲求で根本的な差異があるかも知れない。したがって、その固有の差異が、旅行者として、新奇性要求者 (novelty seeker) や新奇性回避者 (novelty avoider) として表出することがあり、特定の旅行活動で、高い水準の新奇の経験をしたいという人もいれば、低い水準の新奇性しか望まない人もいる、ということを示唆している。
2. 目的地に対する旅行者の見方は、一定の範囲内での新奇の経験消費を求めようとする彼らの根本的な先有傾向に、影響されるだろう。
3. それぞれの目的地は、それなりに、人々の新奇の経験への欲求を満たすのに役立つ。
4. ある旅行者の新奇の経験欲求の相対的水準をとらえることによって、その人が訪れるであろう目的地のポジションやタイプを予測することができよう。

このように、新奇性を経験する欲求や能力に明確な個人差を認め、その差異が旅行目的地の選択に影響するため、個人の新奇性欲求の程度を知ることが目的地選択の予測に役立てることができる、と考える。そして、この立場

から、目的地選択過程における新奇性の役割を表すモデルを、図2-3-1のように構成している。

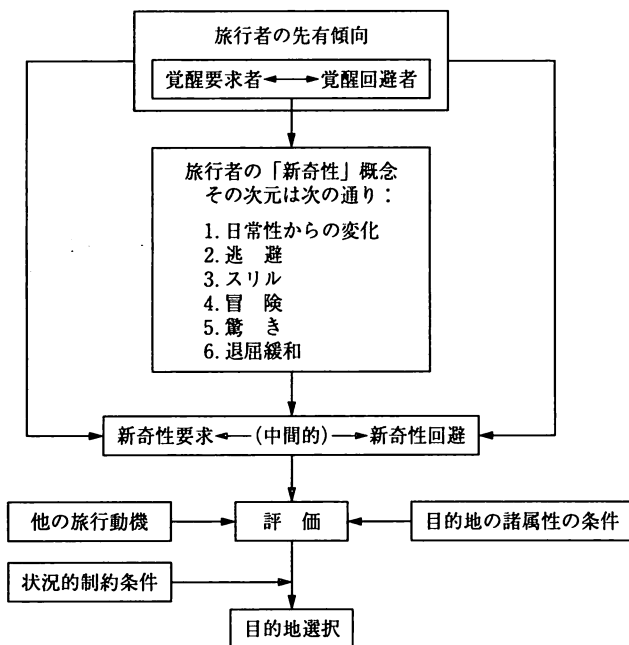


図2-3-1 旅行目的地の選択における新奇性の役割に関する Lee & Crompton (1992) のモデル

このモデルの各要素は、次のように説明されている (p.734-7) :

[旅行者の先有傾向]

人が目的地に対してどの程度の新奇さを認知するかは、その人が最適と感じる覚醒水準 (arousal level) に依存する。覚醒水準は、人がどの程度目覚めているか、機敏か、興奮しているかを意味しているが、どの人も独自の最適覚醒水準を持っており、その水準を維持しようとしている。最適覚醒水準が高い人は覚醒要求者 (arousal seeker)、低い人は覚醒回避者 (arousal avoider) と呼ぶことができる。

新奇な旅行は、型にはまった日常生活パターンを変えたり普段と違った経験を与えて、その人の覚醒水準を変化させる機会になるので、人はそれを自分が望む水準の方に移行させる手段にすることができる。普段は覚醒的刺激が欠けているために退屈 (boredom) が生じていると、覚醒を高めるために多様な探索行動が引き起こされる。旅行では、そ

れは、新奇な経験を提供してくれそうな目的地を新たに求める行動になる。

#### [新奇性]

Lee & Crompton (1992) のモデルでは、新奇性を「お互いに重なり合っている6次元から成り立っている多次元的な構成概念」ととらえ、新奇性が次の6次元で構成されると考えられている：

1. 日常性からの変化 (change from routine)： 環境、心理的成果、ライフスタイルなどの諸条件が変化したり別のものになること。旅行では、人々が何か違ったことを経験したり変化を与えられることが目的になる。
2. 逃避 (escape)： 単調な日常、普段の気持ち、特定の環境、一定のライフスタイルなど現実の実態から一時的な気晴らしをすること。ほとんどの環境のほとんどの人にとって、旅行は逃避指向的な活動になりうる。また、新奇な世界では、ほかの所でなら幻想に過ぎない生活が経験できることもある。
3. スリル (thrill)： 興奮することが基本的な要素になった経験である。
4. 冒険 (adventure)： 奇妙な、危険な、異常な出来事によってつくり出される刺激的な経験、あるいは、未知のリスクを含んでいる行動。多くの人は、ある種のリスクを含んだ、新しいことや変わったことを試したが。新奇な環境は、旅行者にかなり複雑なことや予測不能なことを提供するが、こうしたことは、新奇性要求者にはスリルや冒険の源泉とみられるのに対して、新奇性回避者には緊張の原因とみられることもある。
5. 驚き (surprise)： 人が考えているものと環境内の実際の刺激との格差から生まれる予期しないことが原因になって引き起こされるフィーリング。
6. 退屈緩和 (boredom alleviation)： 環境内で得られる経験が最適覚醒を求める欲求を十分に満たせないことを認知することが「退屈」であり、その退屈をなくしたり低減させることが「退屈緩和」であるが、「より高度の欲求充足を達成するために、より変わった性質の刺激作用が加えられたり、別の刺激作用に変わったりすること」と言われることもある。環境が、あまりに整然としていたり、あまりに見通しが立ちやすいと、人は退屈を感じ、何か新しい刺激作用を求めることによって単調や退屈を感じないようになりたくなる。

#### [新奇性要求と新奇性回避]

目的地が刺激作用の新しい源泉になるか否かについての旅行者の見方は、その人に、一定範囲内の新奇性を求める先有傾向があるか否かによって影響される。新奇的経験に対する欲求は人によって異なり、新奇性要求者から新奇性回避者までの連続体に沿って変化する。旅行での新奇性要求者は、目的地について、変わっている、普通でない、印象的だ、冒険的だ、リフレッシュできる、刺激的だ、などと認知することを好む人である。他方、新奇性回避者は、慣れている、責任がもてる、計画されている、などの経験を好む傾向がある。

#### [評価]

新奇的環境に対する欲求は、他の旅行動機と相互作用する。目的地の特徴がどれほど旅行者ニーズに合うかは、新奇性以外の他の旅行動機（娯楽、リラックスできること、など）の強さや、それらの動機にも目的地がどれほど適合するかによって影響される。



こうして、この評価段階には、選択可能な目的地が提供していると認知する内容（ベネフィット）と、内的モチベーションが統合されるプロセスがある。

#### 〔目的地の選択〕

評価プロセスを経て、目的地の最終選択が行われる。しかし、認知的評価から最終的意思決定までの間で、時間、費用、健康などの状況的要因によって、目的地訪問の意図が影響されることがある。最終的目的地の選択には、その目的地が主要動機を満たすのに他の目的地よりも有効だと判断されることに加えて、そうした状況的制約条件を処理する能力が関連する。

### (2) 個人特性としての「新奇性」の測定尺度

Lee & Crompton (1992) は、新奇性を個人特有のパersonality特性と考え、それが6次元（日常性からの変化、逃避、スリル、冒険、驚き、退屈緩和）で構成されるというモデルを示しているが、この体系に即して、その特性の個人的強度を測定する尺度を構成している。

最初に、多くの関連文献から「新しい経験を求める欲求」を表す項目を収集し、84項目をリストアップした。

次に、7人の判定者が、これらを「新奇性」の概念に含まれる上記6次元に当てはまるかどうか評価し、当てはまると判定された41項目に絞った。また、概念構成に関する疑問として、「日常性からの変化」と「逃避」を区別することが困難なこと、「逃避」と「退屈緩和」は必ずしも新奇性に関連していないことなどが指摘されたので、「逃避」と「退屈緩和」を除いて、41項目を4次元（日常性からの変化、スリル、冒険、驚き）に再分類した。

そして、新たに大学生219名に各項目への賛否度についての5段階評価（非常に賛成=5～非常に反対=1）を求め、因子分析によって4因子構造を確認した。ただ、個別項目との関連からは、「スリル」と「驚き」の2次元は明確に認められたが、さきに整理した「退屈緩和」の次元を復活することが必要になる一方で、「冒険」を「日常性からの変化」に吸収させることが適切であるということになった。そして、各項目の因子負荷量の検討から、これら4次元を明確に表す項目が21項目になることも分かった。

こうして構成された21項目の4次元尺度は、表2-3-2に示すものである。

表 2-3-2 Lee &amp; Crompton(1992)の旅行者新奇性尺度の21項目

1. スリル (7項目)
  - 1 a. 私は、休暇では、少々ぎょっとするようなことを時々したいと思う。
  - 1 b. 私は、休暇では、挑戦的なことをするのを楽しんでいる。
  - 1 c. 休暇では、少々びっくりさせられるようなことが面白い。
  - 1 d. 私は、休暇では、危険な感じを経験するのを楽しんでいる。
  - 1 e. 私は、春の水の多い時期に、自然の河川の真ん中で筏に乗りたいたいと思う。
  - 1 f. 私は、スリルのある活動を楽しむ。
  - 1 g. 私は、休暇では、冒険を求める。
2. 日常性からの変化 (8項目)
  - 2 a. 私は、新しいことを探索できるようなところに自分がいたいと思う。
  - 2 b. 私は、休暇では、新しい変わったことを経験したいと思う。
  - 2 c. 私は、休暇では、自分の環境にあるのとは違う風習や文化を経験したい。
  - 2 d. 私は、休暇では、何か新しいことを経験させてくれる環境変化を楽しむ。
  - 2 e. 理想の休暇は、私がこれまで見たこともないものが見られることだ。
  - 2 f. 休暇の一部分には新しいことを発見する感じがあってほしい。
  - 2 g. 私は、冒険的なところへ旅行したい。
  - 2 h. 私は、休暇では、未知のものを探索したいという強い衝撃を感じる。
3. 退屈緩和 (3項目)
  - 3 a. 私は、退屈感をなくするような旅行をしたい。
  - 3 b. 私は、休暇では、型にはまらない時間を次々に過ごすようにしたい。
  - 3 c. 私は、変化のない日常的な仕事に退屈しているので、旅行をしたい。
4. 驚き (3項目)
  - 4 a. 私は、予期しないことが起きるように、休暇の細かい計画は立てない。
  - 4 b. 私は、予想できないような休暇が好きだ。
  - 4 c. 私は、事前の計画ルートを一切考えない旅行に出かけたいと思う。

これらの項目についての賛否評定を、新しい3組の大学生グループ(169~255人)と1組のテキサス訪問客グループ(303人)に求め、それをグループ別に因子分析し、それぞれで4因子の斜交解を求めた。その結果、全グループで4因子解が適当であることと、因子構造の一致度も非常に高いことを見出し、これらの測定項目によって「新奇性」の4次元体系がとらえられることが確認できた。

この「旅行者新奇性尺度 (Tourist Novelty Scale)」に関して、Lee & Crompton (1992) は次のような測定論的検討を加えている。

[信頼性]

- a. 内的一貫性に関して、クロンバックの  $\alpha$  係数を、4ケースのそれぞれで、各下位尺度と尺度全体について算出し、高い値を得た。

- b. 再検査信頼性を、別の大学生53人で検討し、各下位尺度と尺度全体でいずれも高い正の相関を見出した。
- c. 折半法による信頼性の検討でも、大学生とテキサス訪問客の両ケースで、それぞれ高い正の相関を得た。

[妥当性]

- d. 収束妥当性をみるために Driver's Recreation Experience Preference (REP) Scale から5項目を選択し、それらの内的一貫性が高いことを確かめたうえ、「新奇性」尺度との相関を求め、高い正の値を得た。
- e. 理論妥当性に関しては、二つの尺度との関連を別の大学生グループで検討した。Mehrabian & Russell's Arousal Seeking Scale との間には正の高い相関があった。また Driver's Exploration and Stimulating Seeking Scales との間では、Exploration 次元でも、Stimulating Seeking 次元でも、高い正の相関を得た。
- f. 弁別妥当性では、正の相関が予想される尺度から負の相関が予想される尺度まで4種類を選んで、この旅行者新奇性尺度との関連を検討した。Iso-Ahola & Weisinger's Leisure Boredom Scale および Driver's REP Scale から抜粋した5尺度の間ではほぼ予想通りの結果を得たが、人生一般における新経験欲求を測る Pearson's Desire-for-Novelty Scale、および、新製品の試行欲求を測る Hirschman's Novelty-Seeking Scale との間の相関はともに予想より低かった。
- g. 基準妥当性については、2種類の外的基準との関連をみた。Hirschman's Novelty-Seeking Scale のなかの「新しい休暇スポットへ行ってみよう」との間で非常に高い正の相関があった。また、テキサス訪問客のなかでも、高齢の再訪問客が多い冬季客は非冬季客よりも新奇的休暇への欲求が低いと予想されるが、これら2タイプの訪問客の尺度値の間に予想通りの有意差を見出した。

旅行者モチベーションの「新奇性」に関する以上の分析は、この特性は、個人のパーソナリティ特性として基礎的欲求のレベルでとらえることもできれば、特定の目的地や旅行形態の特徴に関する認知内容としてベネフィット特性になると見ることもできる、ということを示している。具体的な旅行者行動では、こうした二つの側面が関連しあって、その行動を方向づけたり、促進したり抑制しているはずである。その行動の実像に近づくためには、少なくとも理論的には、より安定的な性質を持つと仮定できる基礎的欲求レベルの体系的枠組みを構築することが求められる。

## IV 旅行者モチベーションの一般的枠組みの提唱

### IV-1 マスローの欲求階層説にもとづく理論的枠組み

#### IV-1-1 Pearce, P. L.によるマスロー理論の導入

Maslow, A. (1954) [小口訳, 1968]の欲求階層説は、広い分野における人間行動の基礎理論として受け入れられているが(上田, 1988)、旅行行動の心理学的研究においても、頻繁に引用されたり課題設定のために導入されている(Pearce, 1982; Pearce & Caltabiano, 1983; Young & Crandall, 1984; Mills, 1985; Pearce & Moscardo, 1985; Mannell & Iso-Ahola, 1987; Pearce, 1988; Hudman & Hawkins, 1989; Mill, 1990)。このように人気のある理由は、Witt & Wright (1992)によれば、欲求を5段階に分類するシステムの単純明快さにあるが、他方で、Maslow自身の意図に反するような導入の仕方も少なくないという批判もしている(p.34-5)。

そうしたなかで、旅行者モチベーションの研究の基本的枠組みとして、マスロー理論の導入に一貫した姿勢を示しているのがPearce, P. L.である。

Pearce (1982)は、彼の初期の旅行心理学研究をまとめた著書 **The Social Psychology of Tourist Behaviour** の第3章で旅行者モチベーションの一般理論が目指すべき性格を論じ、次の条件が必要であると述べている：

1. 短期的でなく長期的に旅行者行動をコントロールする過程をとらえること。
2. 旅行者自身の言葉ではなく、その行動の観察者の立場からの説明がなされること。
3. その理論が行動を予測するためのものか、事後的にモチベーションを説明するためのものかを区別し、その測定問題に対処すること。
4. 多次的なモチベーション要因の相互作用の関係を考えること。
5. 行動へ非決定論的な影響を与える内発的な性質を重視すること。

同時に、今日のモチベーション理論は単一ではこうした条件を満たすことができないので、マスローの欲求階層説を中心に、達成理論や帰属理論を組

み合わせることが有効であると考えている。そして、基礎的な枠組みとしてマズロー理論を用いる理由は、次の点にあると説明している (p.50-54)。

- a. 包括的で広範囲の人間欲求を含んでいる。
- b. 自己実現の概念が個人的選択や自己決定という考えを内在している、つまり、内発的に動機づけられた行動の非決定論的性質をとらえることにつながる。

こうした点から、Pearce (1982) は、旅行者モチベーションの歴史的検討を通して抽出される特性である「健康」「教育」「精神的 (宗教的) 価値」「自己の楽しみ」をマズロー理論における階層的欲求と対応づけると、それぞれ「情緒的・身体的安定」「自尊」「自己実現」「生理的欲求、愛と所属の欲求の一部」に当たり (p.58)、また Dann (1977) が旅行者モチベーションの基本的性質とした「逃避」に関連する2特性である「アノミー」と「自我高揚」も、それぞれ「愛と所属の欲求」と「自尊欲求」を表していると述べている (p.62-3)。

#### IV-1-2 旅行経験の自由回答内容の分類システムとしての5段階欲求

マズローの5段階欲求の体系を適用した実証的分析は Pearce (1982)、Pearce & Caltabiano (1983)、Pearce & Moscardo (1985) によって行われている。これらは、同一の調査から得たデータをそれぞれの視点で分析したものであるが、まず Pearce & Caltabiano (1983) は、旅行経験の豊富な旅行専門家・研究者 (主に米国人、カナダ人) と旅行経験が豊富でない大学生・一般社会人 (ほとんどがオーストラリア人) の2グループに対して、休暇旅行での「よい経験 (positive experience)」と「悪い経験 (negative experience)」のそれぞれについて具体的な内容を自由に記述することを求め、198人から得た約400の経験内容 (エピソード) を、マズロー理論の5段階欲求のカテゴリー (生理的、安全・安定、所属と愛、自尊、自己実現) に分類している。

その結果は、旅行経験の評価が、その経験で満たす (あるいは、満たせな

い) 欲求の性質に関連することを示唆している。「よい経験」は、安全欲求と自尊欲求に関連するものはほとんどなく、自己実現欲求、所属と愛の欲求、生理的欲求の3者に関連するものが多かった。他方、「悪い経験」は、自己実現欲求に関連するものはほとんどなく、安全欲求と生理的欲求に関連するものが多かった。典型的なパターンは、「よい経験」は自己実現欲求を満たすことにつながり、「悪い経験」は安全欲求を満たせないことにつながるということであり、また、生理的欲求に関連すること（食事、天候、休養など）は両方の経験に結びついていた。

Pearce (1982) は、自己実現欲求は特別の機能を果たしていると考えている。自己実現欲求は、他人やその場の状況によって直接にコントロールされたり影響されることがなく、自己決定的な要素が強いために、外部条件が理由となって生じる欲求不満である「悪い経験」には結びつきにくいのである (p.129)。

さらに、Pearce & Caltabiano (1983) は、対象者を旅行経験の低・中・高の3グループに分け、経験内容を比較分析したところ、「よい経験」と生理的欲求との結びつきは低経験グループで強く、自己実現欲求との結びつきは中・高経験グループで強いことが分かった。また、それほど明瞭ではないが、中・高経験グループのほうが「悪い経験」と安全欲求との結びつきが強く、自尊欲求との結びつきでも同じ傾向が見られた。こうした結果のうち、とくに「よい経験」に関する結果は、旅行経験の高い人々は、低い人々よりも、より高次の欲求の充足を求めることを示唆するものと考えられ、旅行における「モチベーション・キャリア (motivational career)」の概念を提起している。

この知見をさらに一般化すれば、人々が旅行経験を積むにつれて、充足を求める欲求は「生理的→安全→所属と愛→自尊→自己実現」というふうになら昇るのではないかと考えられる。つまり、旅行者の経験は、旅行に関するキャリア・レベルのどれかに該当すると考えられ、また、一般に、旅行経験の特定レベルに達する前に、それより低いレベルの経験をしているという、積み上げの順序が考えられるのである。

Pearce & Moscardo (1985) は、これを「旅行キャリア (travel career)」と呼び、この旅行キャリアのレベルが異なれば、求められる経験のレベルも異なると予想した。そして、旅行経験内容を、目的地の人や環境が「本物的 (authentic)、または真正的 (genuine)」か「演出的 (staged)」かという視点で、上述の「よい経験」の記述内容を分類し、同時に、その記述内容を、マスローの5段階欲求をモデルにした旅行キャリア・レベル (つまり、旅行を通して充足しようとする欲求レベル) でも分類しているが、洗練された旅行者は「本物性 (authenticity)」に関心を持つという見方に従って、次の仮説を立てている：

1. 旅行キャリア・レベルが最低の旅行者は、「本物性」を重視しない経験内容を記述する。
2. 旅行キャリア・レベルが「人間関係性 (所属と愛の欲求)」にある旅行者は、「本物性」を重視し、特に「人物に関する本物性」に関する経験を記述する。
3. 旅行キャリア・レベルが「自尊」や「自己実現」にある旅行者は、「本物性」を重視し、「人物と環境の両方の本物性」に関する経験を記述する。

そして分析結果から、「よい経験」に関する自由回答により、「人物に関する本物性は、キャリア・レベルが高くなるほど重視される」ということを中心に、キャリア・レベルと「本物性」との結びつきがある程度支持されることを示した。

Pearce & Moscardo (1985) は、第2研究として、対象者を大学生・一般社会人とする調査を行い、最近5年間の旅行での「よい経験」についての自由記述にもとづいて旅行キャリア・レベルを分類し、「本物性」に関しては、その内容が異なる9種類 (人だけ、環境だけ、その両方、が「本物的」か「演出的」か、の組み合わせによる。) のタイプをあらかじめ構成し、それぞれを代表する休暇旅行の過ごし方を示して、それらに対する満足度と独自度の2次元から評定を求めた。その結果は、第6章IVで詳述するが、満足度に関しては、旅行キャリア・レベルが低い人ほど「演出された環境」「演出された人物」「演出された人物と環境の両方」などを含む経験について満足感が強いと

ということが分かった。また自由度に関しては、旅行キャリア・レベルが高い人ほど「本物性」を含む休暇旅行を独自のであると考える傾向が強かった。こうして「本物性」で差のある休暇旅行への反応と旅行キャリア・レベルとの関連は一貫したパターンを示すことが明らかにされた。

#### IV-1-3 旅行キャリアの実証的分析

##### (1) 理論的枠組みの構成

上述の分析結果にもとづいて、Pearce (1988) は、旅行キャリアのレベルには一つの順序があると考えた。具体的には、旅行者は、最初は生理的タイプの経験を楽しむだろうが、経験を積むにつれて、人間関係の発展や自尊のために旅行を利用し、さらには自己実現を求めて旅行するようになる、という階段状態(ladder)になると予想した。したがって、旅行キャリアは、図2-4-1のように描くことができると考えている：

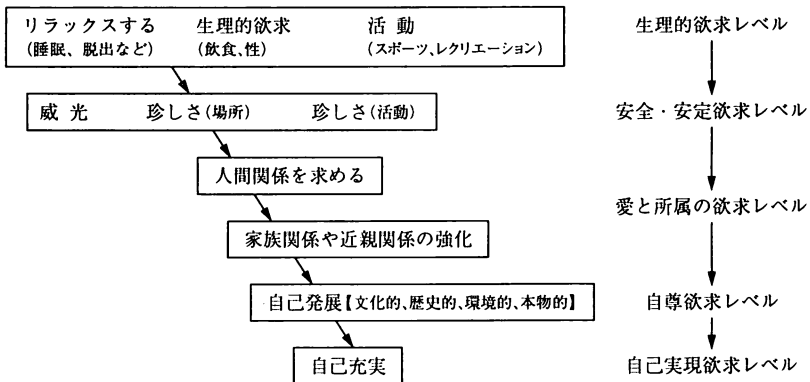


図2-4-1 Pearce (1988) による旅行キャリアの階段状態

しかし同時に、後述の Mills(1985)による滑降スキーヤーの動機の分析が、安全欲求と自尊欲求では「自己指向」と「他者指向」の2側面に分離されることを示していることをふまえ、また、愛と所属の欲求でも「愛したい」と「愛されたい」という2側面があり、生理的欲求にも「生存のために満たさねばならない」側面と「社会的権威や地位の付与に関連する」側面があるた



め、自己実現欲求を除けば、他の4段階の欲求にはいずれも「自己中心」と「他者中心」の2面があると考えた (Pearce, 1988, p.30)。

したがって、これらの2面性を含む旅行キャリアのモデルを、図2-4-2のように描いている (p.31)。

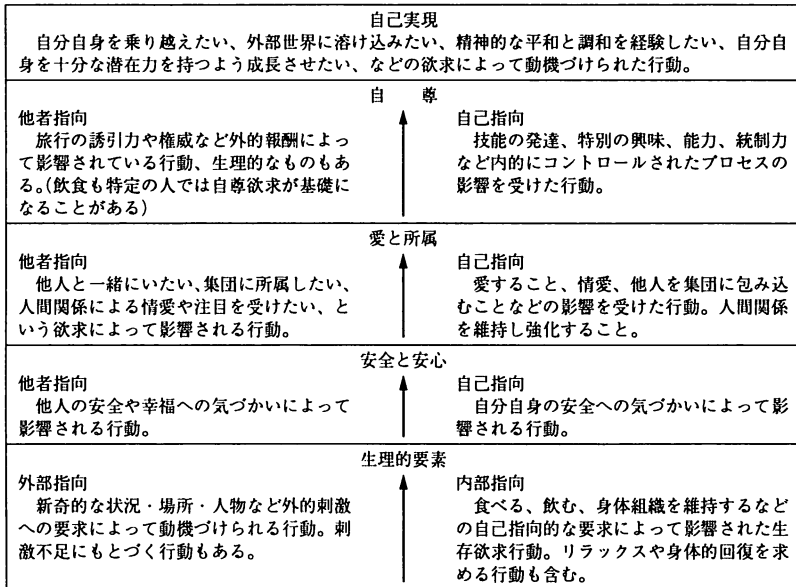


図2-4-2 Pearce (1988) の旅行キャリアのモデル

(2) 旅行キャリアの測定項目

旅行キャリア・モデルを構成する段階で、Pearceらは、旅行経験のエピソードの自由記述の内容をマスローの欲求階層説の各段階の性質に照らし合わせて分類する方法をとってきたが (Pearce, 1982; Pearce & Caltabiano, 1983; Pearce & Moscardo, 1985)、その手続きをより操作的にするために、Pearce (1988) は、旅行者モチベーションのレベルを測定する項目を作成し、それへの回答によって分類するという手段も導入している。

次に示すのは、オーストラリアの一つの歴史テーマパークの訪問者に対する測定項目である (p.78-81) :

1. 食べたり飲んだりする楽しい時間を過ごすこと。
2. いい状況でリラックスすること。
3. 新しい、これまでと違う、面白いところを見ること。
4. 家族と一緒に終日を楽しむこと。
5. 親しい友だちと一緒に何かを見たり、したりすること。
6. (オーストラリアの) 初期の歴史についての自分の知識を豊かにすること。
7. その場所の一部になったような溶け込んだ感じになること。

Pearce (1899) は、これらの項目に対する回答が、目的地での過ごし方、過去の訪問回数などによって異なり、また、目的地に対する満足度や本物性認知 (perception of authenticity) と関連することを示している。

しかし、これらの測定項目は、図 2-4-2 にモデル化されている旅行キャリアの各側面を満遍なくとらえたものではない。その図の説明から類推すると、上記項目の 1 と 2 は生理的欲求レベルの内部指向、3 は「珍しさ指向」で生理的欲求レベルの外部指向、4 と 5 は愛と所属の欲求レベルの他者指向、6 は自尊欲求レベルの自己指向、7 は自己実現欲求レベル、というように対応づけられよう。

こうしたことは、調査の場面や状況に応じて、項目内容が適宜選択されていることを伺わせる。このような状況対応的な測定項目の設定はある程度必要なことであるが、より体系的な構成が求められるところでもある。そうした点で、マスロー理論の体系に即して、アメリカ西部のターホー地域のスキー・リゾートで滑降スキーで休暇を過ごしている人々を対象に「充実した一日を過ごすために経験したいこと (needs for having a successful skiing day)」を調査した Mills (1985) の測定項目が参考になる。

Mills は、その状況で問題になる欲求は、生理的欲求は除かれ、安全、親和 (愛と所属)、自尊、自己実現の 4 レベルの欲求であり、そのなかの安全欲求と自尊欲求では、とくに、自己中心的側面と非自己中心的側面を分ける必要があるとして、表 2-4-1 に示した体系で 23 項目を設定している。

Mills (1985) は、これらの項目に対する約 700 人による 5 段階の重要度評定から、項目間相関を求め、ガットマンらの Small Space Analysis を適用して

表2-4-1 マスローの欲求体系にもとづく Mills (1985) の質問項目

<p>自己実現</p> <p>[自己中心的]</p> <p>13. エクスタシー（無我夢中）の感じを経験する。</p> <p>20. 創造的なことをやり遂げたいという感じを経験する。</p> <p>16. 心が浮き立つ気分を経験する。</p> <p>4. 自由な感じを経験する。</p> <p>9. 心と体が調和を保って発達している。</p> <p>22. 孤独を感じる。</p> <p>7. 壮大な景色を眺める。</p> <p>18. 景色を楽しむ。</p> <p>12. 自然に近づく。</p> <p>自尊</p> <p>[自己中心的]</p> <p>5. スキーが上手になる。</p> <p>10. 自分の技術と能力を高める。</p> <p>[非自己中心的]</p> <p>21. 友達と型にはまらない競争をする。</p> <p>親和</p> <p>[非自己中心的]</p> <p>17. 友達に自分の技術や知識を分け与える。</p> <p>23. 他人のスキー技術が上達するように援助する。</p> <p>8. 家族が融和できるように努める。</p> <p>14. 友達とか家族の一人の相手をする。</p> <p>2. 家族みんなで一緒に何かする。</p> <p>19. 自分の仲間と何かする。</p> <p>安全</p> <p>[自己中心的]</p> <p>6. 自分の身体の型（フィットネス）を保つようにする。</p> <p>1. 身体の健康がよくなるようにする。</p> <p>11. 練習する。</p> <p>[非自己中心的]</p> <p>15. ここのスキーヤーは思いやりのある行動をする。</p> <p>3. ここではスキーヤーがお互いに丁寧だ</p>
---

いるが、第1ファセットには「自己中心的～非自己中心的」という指向性の「程度 (degree)」の違いが表れ、第2ファセットからは4つの欲求の階層的構造という「種類 (kind)」の区別が伺われるという分析結果を得て、マスロー理論を支持するとともに、安全欲求と自尊欲求には仮説通りの2側面が含まれていると述べている。

## IV-2 機能的アプローチによるモチベーション次元の一般化

### IV-2-1 態度に含まれるモチベーションな4機能

個人（パーソナリティ）に対して態度がどのような機能を果たすのかという問題に関して、Katz（1960）が、モチベーションな基礎にもとづいて4分類した機能理論を提唱しているが、Fodness（1994）は、それを旅行者モチベーションの機能的分類として拡張的に適用している。

Katz（1960）は、態度の動機的な側面を理解するためには機能的なアプローチが必要であると考え、態度には次の四つの機能があると述べている [Fishbein（1967. p.457ff.）から]：

1. 適応的（功利的、手段的）機能……対象に関する欲求の満足が好意的態度に結びつき、不満が非好意的態度に結びつくというように、態度は望ましい目標に到達したり、望ましくない目標を避ける手段になる。
2. 自我防衛的機能……防衛メカニズムには合理化、投射、置き換えなどがあるが、態度にも、セルフイメージを防衛する機能がある。
3. 価値表出的機能……態度によって自己の中心的価値や人間像を積極的に表出する。
4. 知識機能……人には物事を理解するための準拠枠や基準が必要であるが、態度がそれを提供し、物事に意味を与えるための知識の働きをする。

これら Katz による4機能に加えて、Fodness（1994）は、個人にとって重要な対人関係を維持するのに態度が役立つという「社会的適応機能」にも注目している。

Fodness（1994）が、態度の機能理論を旅行者モチベーションに適用するのは、レジャー旅行行動について人々が語る理由のなかに、個人にとって休暇旅行が果たしている心理的機能が表されていると考えるからである。

具体的には、Fodness は、

- a. レジャー旅行の動機についての自由回答の多次元尺度（MDS）解析による機能的次元の探索、
- b. 旅行者モチベーションの因子分析による機能的次元の抽出とその測定尺度の構成、

- c. 構成した測定尺度の信頼性・妥当性の検討、
- d. 測定尺度によるマーケット・セグメンテーションの有効性の検討、
- e. 旅行者モチベーションの機能論的分類の一般的妥当性の検討、

などを行っているが、本章ではdの内容は割愛し、他の4点の分析結果を取り上げる。(dに関しては、第3章I-2-1および第7章II-1-2で詳述する。)

#### IV-2-2 多変量解析によるレジャー旅行のモチベーションの機能次元の分析

##### (1) 多次元尺度解析によるレジャー旅行の動機の機能論的分析

Fodness (1994) の分析では、まず、最近3年間のうちにレジャー旅行を経験した128人に対する集団面接で、休暇旅行一般に関連するモチベーションや態度、いろいろな目的地についての態度とそこでの経験などについての自由回答にもとづき、それらの背後にあるレジャー旅行の理由や動機を分類して、表2-4-2に示す65項目に整理した。

次に、大学生50人が判定者となって全項目を内容の類似性によって分類したところ、平均7カテゴリーに分類された。また、65×65の項目の組み合わせを作り、組み合わせられた項目が同じ内容のクラスターに入るとするか否かについて「入る vs. 入らない」という評価を求めて、全判定者による結果から項目間の類似性行列が作成された。

この類似性行列を多次元尺度構成法のALSCAL (the alternating least square scaling algorithm) を用いて分析し、6次元解から2次元解までの比較を行い、4次元解を選び出して、レジャー旅行の5機能(特性)について次の解釈を行った：

1. 知識機能(第1次元のプラス側)……第1次元は基本的には「日常生活からの逃避」に関する次元であるが、プラス側とマイナス側の間に微妙な差がある。プラス側には「日々の繰り返しから逃れて、はっきりした目標に向かうこと」や「より広い生活領域への関心」が表されており、知識の探求や自己一貫的な世界を求める傾向が示されている。
2. 功利的機能：苦痛の最小化(第1次元のマイナス側)……逃避に関連しているが、

表2-4-2 Fodness (1994) による旅行の目的・動機に関する自由回答の整理

1. 休暇へ行くときは、誰かと一緒の方が、自分一人で行くよりも面白い。(2)
2. 休暇での経験を思い出して、その話をやるのが好きだ。(3)
3. 休暇に結びつく計画をたてることは非常に楽しい。(一)
4. 休暇を過ごしているときは、自分がどうあるべきかを気にして時間を過ごしたくない。(1N)
5. 好きな本を持って木陰で眠るだけで、素晴らしい休暇のように思える。(1N)
6. 完全な休暇には家族全員が一緒になければならない。(2)
7. 人々と一緒の休暇は非常に楽しめる。(2)
8. たいいてい人は、普段のペースを変えたいと思っている。(1N)
9. 家に帰ってから、自分の休暇のことを誰にでも話す。(3)
10. 休暇の間に、普通では見られないものを見たものだ。(一)
11. 旅行は、現在の出来事についての理解を深めさせてくれる。(1P)
12. 休暇旅行は、場合によっては、記念物や芸術作品を見る唯一の方法だ。(1P)
13. 休暇では、贅沢して、美味しいものを食べ、快適な場所に滞在したい。(3)
14. 同じ場所で二度も休暇を過ごすことは決してない。(4)
15. 自分が休暇をとれることを示すことは、大事なことだ。(3)
16. 別の文化や違った生き方を自分で経験することは重要だ。(1P)
17. 自分には、ほんの休養とリラックスするだけの休暇で十分だ。(1N)
18. 休暇では、自然に帰ろうとする。(一)
19. 休暇は、毎日のきまっただことから抜け出て、もっと楽しい日常へ移る時間だ。(1N)
20. 休暇では、私と同じことに興味を持っている人に出会うのが好きだ。(1P)
21. 誰と一緒に過ごすかということが、休暇をよくしたり駄目にしたりする。(2)
22. 自分には、いつも行きたいと思っているところがある。(1P)
23. 歴史的な場所は、自分の休暇プランにとって非常に重要だ。(1P)
24. 休暇で訪れた場所や見たことの話ができるのが好きだ。(3)
25. 面白いことをする、楽しむ。それが休暇のすべてだ。(4)
26. 休暇地を選ぶ時、よいレストランと美味しい食べ物があることが重要だ。(3)
27. 活動的であるために旅行する。(4)
28. 自分にとって、旅行は、沢山のものを見たりおこなったりすることだ。(1P)
29. 自分は、本当にいつも、新しい経験を求めていると思う。(1P)
30. 自分と自然だけの世界。それが自分にとっての完全な休暇だ。(1N)
31. 休暇では、家族がお互いに理解し合えるようになる。(2)
32. 休暇を過ごすのに、回数は多いが切りつめたものよりも、回数は少なくとも刺激的なのがい。(4)
33. 自分で洗濯をしているようでは、本当の休暇とは言えない。(1N)
34. 休暇でどんな施設を利用できるかは、本当に重要なことだと思う。(3)
35. 休暇では、時間を気にしない。(1N)
36. 休暇には沢山の人がいるところへは行きたくない。(1N)
37. 休暇とは、締め切りが一切なく、リラックスして、何もしないでいられること。(1N)
38. とにかく旅行がしたい。どこかへ行って、何かをしたい。(4)
39. 毎年の休暇は、家族と一緒にいることができる時間である。(2)
40. 休暇の間に、家では経験できない文化的行事に出席する。(1P)
41. 休暇は心をきれいにしてくれる。(1N)
42. 外国の文化を訪れることが好きだ。(1P)
43. 何もしないで、以前経験した休暇を思い出するのは愉快だ。(3)
44. 家事も、料理も、皿洗いも、洗濯も、一切ない。これこそ休暇というものだ。(1N)
45. 自分が経験したなかで一番よかった休暇は、自発的なものだった。(4)
46. よい友達と旅するのが好きだ。休暇を分ち合えることが重要だ。(2)
47. 休暇とは、どこかへ出ていくことだ。(1N)
48. 休暇には、通常、親戚や知人を訪問する。(2)
49. 休暇は、回復期間だ。(1N)
50. できるだけ田舎で休暇を過ごす。地方の環境が好きだから。(1N)
51. たいいてい、自分の個人的興味に結びついている場所を訪れる。(一)
52. 休暇とは、楽しみごとで、以前にしたことのないことをすること。(4)
53. 休暇では、どこかファッションブルなところへ行くことが大事だ。(3)
54. とにかく、プレッシャーやストレスから逃れ出たいだけだ。(1N)
55. 休暇の間になにかロマンチックな経験をしたいと、いつも考えている。(4)
56. 他人々の生き方を見るのが好きだ。(1P)
57. 休暇とは、何もしなくてよいことだ。(一)
58. 休暇の間は、締め切り時間があってはならない。(一)
59. 休暇では、その地の人々と同じことをしたい。つまり「郷に入れば……」ということ。(1P)
60. 家さえ離れられれば、どこで過ごしても、その休暇は幸せだろう。(1N)
61. 休暇で大事なことは、ゆっくり行動することだ。(1N)
62. お祭やお祝いごとに結びつけられる休暇を過ごすのが好きだ。(1P)
63. とにかく、子ども達から離れることが大事だ。(1N)
64. あたかもショッピングのように、休暇でもいろんな活動をするのが好きだ。(4)
65. 毎日の決まりきったことをやめて、リフレッシュし、別の視野をもつために休暇をとる。(1N)

[注] 項目の末尾の( )内の記号は、MDS分析の結果による次元の番号で次を意味する：

- (1P) 知識機能 (1N) 功利的機能：苦痛の最小化 (2) 社会的適応機能  
 (3) 価値表出機能 (4) 功利的機能：報酬の最大化

- プレッシャーや責任から逃れることが強調されており、苦しい環境や不快な環境から脱出する動機を表している。
3. 社会的適応機能（第2次元）……家族や他の人々との間の社会的相互作用の促進や社会的欲求の充足など、休暇旅行経験の社会的側面を表している。
  4. 価値表出機能（第3次元）……ファッショナブルで贅沢な目的地に旅行したことを他人に話したいというような、シンボリズムと自己表現が合体した次元で、個人的価値の表出に関連している。
  5. 功利的機能：報酬の最大化（第4次元）……この次元にも逃避動機が認められるが、レクリエーションや楽しい出来事を求めている脱出という面が強調され、充実した生活を求めている現実逃避を表している。

こうした MDS 次元の解釈は主観的なものであるが、その解釈が態度の機能理論の枠組みに沿って行うことができるとし、休暇旅行のモチベーションや経験が果たしている心理的機能を考えるための基本的着想にした。

## (2) 因子分析による 5 機能次元の構成と代表的項目の選択

休暇旅行のモチベーションの機能を測定する客観的・計量的な方法を開発するために、因子分析による一連のアプローチが展開され、新しい測定尺度の提案がなされている。

上記の表 2-4-2 のように収集・整理された 65 項目について、『フロリダ訪問者ガイド』を請求した人々のなかから選んだ対象者へ郵送法による質問紙調査を行い、最近のレジャー旅行での経験を「非常に満足～非常に不満」の 7 段階で評定するように依頼して、402 人から最終有効回答を得た。

そして、次のような一連の分析手続きがとられた：

- 65 項目の因子分析とヴァリマックス回転による 7 因子の抽出
  - 単純高負荷項目の選択とその分析による 5 因子の抽出
    - 5 因子解での高負荷項目の  $\alpha$  係数による各項目と次元の関連にもとづく信頼性の検討
      - ( $\alpha$  係数の低い項目を除いた新項目群に対する因子分析の再適用。その繰り返し)
      - 明確な 5 次元構造を示す 20 項目の最終的選択と因子分析による確認。

因子分析の最終的結果は表 2-4-3 の通りであった。この結果では、知

表 2-4-3 Fodness(1994)による旅行動機の機能的次元に関する因子分析結果  
 ( ) 内数字は、当該因子の負荷量を示す

<p>第 1 因子「知識機能」(5 項目)</p> <p>16. 別の文化や違った生き方を自分で経験することは重要だ。( .71)</p> <p>40. 休暇の間に、家では経験できない文化的行事に参加する。( .76)</p> <p>42. 外国の文化を訪れることが好きだ。( .80)</p> <p>56. 他の人々の生き方を見るのが好きだ。( .62)</p> <p>59. 休暇では、その地の人々と同じことをしたい。つまり「郷に入れば……」ということ。( .73)</p> <p>第 2 因子「功利的機能：苦痛の最小化」(5 項目)</p> <p>5. 好きな本を持って木陰で眠るだけで、素晴らしい休暇のように思える。( .71)</p> <p>17. 自分には、ほんの休養とリラックスするだけの休暇で十分だ。( .79)</p> <p>57. 休暇とは、何もしなくてもよいことだ。( .77)</p> <p>58. 休暇の間は、締め切り時間があってはならない。( .62)</p> <p>61. 休暇で大事なことは、ゆっくり行動することだ。( .64)</p> <p>第 3 因子「価値表出機能：自尊」(4 項目)</p> <p>13. 休暇では、贅沢をして、美味しいものを食べ、快適な場所に滞在したい。( .80)</p> <p>26. 休暇地を選ぶ時、よいレストランと美味しい食べ物があることが重要だ。( .78)</p> <p>34. 休暇でどんな施設を利用できるかは、本当に重要なことだと思う。( .74)</p> <p>53. 休暇では、どこかファッショナブルなところへ行くことが大事だ。( .61)</p> <p>第 4 因子「価値表出機能：自我高揚」(3 項目)</p> <p>2. 休暇での経験を家で思い出して、その話をするのが好きだ。( .89)</p> <p>9. 家に帰ってから、自分の休暇のことを誰にでも話す。( .84)</p> <p>24. 休暇で訪れた場所や見たことの話ができるのが好きだ。( .84)</p> <p>第 5 因子「功利的機能：報酬の最大化」(3 項目)</p> <p>10. 休暇の間に、普通では見られないものを見たいものだ。( .65)</p> <p>22. 自分には、いつも行きたいと思っているところがある。( .78)</p> <p>38. とにかく旅行がしたい。どこかへ行って、何かをしたい。( .73)</p>
--

識機能と 2 次元に分化した功利的機能（苦痛の極小化、報酬の最大化）が明らかになっている点では MDS による分析結果と同様であるが、社会的適応機能の次元がなくなる反面で、価値表出機能が 2 次元に分化している。

社会的適応機能が次元として独立しなかったのは、その機能に関連する項目が他の多くの項目とも相関したため独自の因子を構成しなかったからである。他方で、5 因子体系のため、価値表出機能が「自尊(self-esteem)」と「自我高揚(ego-enhancement)」に分化した。しかし、総じて、因子分析で明らかになった機能次元は、基本的には MDS の場合と同じパターンであった。対象者もデータ収集方法も異なり、分析技法も異なっているにもかかわらず、同様の機能次元が抽出されたことは、これらのモチベーション機能の普遍性を示唆するものである。



### (3) 機能次元の測定尺度とその測定論的検討

上記の分析で最終的に選択された20項目で5次元尺度を構成し、フロリダの歓迎センターに立ち寄った自動車旅行者からサンプリングした1000人に質問紙を配布し、分析可能な585人のデータによって、因子分析による5次元の抽出と信頼性係数( $\alpha$ 係数)の算出を通じて、5次元体系と測定尺度の妥当性を確認した。

## IV-3 旅行者モチベーションの一般的枠組みを求めて

### IV-3-1 機能的分類体系によるモチベーション次元の統一的理解

Fodness (1994)の研究では、一連の分析を通して、レジャー旅行の理由や期待するベネフィットを包含するモチベーションの5機能を測定する尺度が構成されている。これによって、旅行者モチベーションの機能を、事後的に抽出される次元としてとらえるのではなく、直接的に測定し、旅行者セグメンテーションなど種々の研究目的に利用することを可能にしている。

ところで、この研究では、旅行者モチベーションの機能的側面に焦点を当てているが、従来数多く行われてきたのはモチベーションの実質的内容(コンテンツ)の分析であった。それらの研究結果が明らかにしているモチベーション次元を、この機能的分類の枠組みのなかで統一的に理解できるか否かが問題になる。

この点について、Fodness (1994)は、実証的に明らかにした5次元に「社会適応機能」を加えた6次元体系によって、1970~90年に発表された10人の研究で明らかにされているモチベーション次元を位置づけ、表2-4-4のように整理して、自らの機能的分類体系の一般性を強調している。

### IV-3-2 旅行者モチベーションのコンテンツと機能の対応づけ

旅行者モチベーションの多様な内容(次元)を体系的に位置づける枠組みを構成することは、今後の研究を進展させるために重要なことであり、Pearce (1988)やFodness (1994)の提唱はそれぞれ示唆に富んだものである。

Pearce (1988)によるマスロー理論の援用は、旅行者モチベーション研究

表 2-4-4 旅行者モチベーションに関する研究結果の機能的枠組みへの統合：Fodness (1994.p.579) による

(研究者)	[旅行者モチベーションの機能的次元]					
	自我高揚 (自我防衛)	知識	功利 (報酬の最大化)	功利 (苦痛回避)	価値表出	社会的適応
Gray(1970)			回避欲、陽光欲			
Dann(1977)				アノミー	自我高揚	
Schmoll (1977)		教育的・文化的	リラックス： 冒険：楽しみ： 健康とレクリエーション		社会的・競争的 (威光を含む)	民族的・家族的
Crompon (1979)	自己探求・ 自己評価	教育：新奇性	回帰 (無規制行動)	日常性脱出： リラックスする	威光	血縁関係強化・ 社会的統合
Hudman (1980)	自尊	好奇心：宗教	健康：スポーツ： 楽しみ			知人訪問、 ルーツ探し
Iso-Ahola (1982)			心理的報酬の獲得	個人的環境 からの脱出		
Epperson (1983)	自己発見	歴史的地域・ 文化的行事	挑戦・冒険： スポーツ	逃避： 休養・人間関係	威光	
Moutinho (1987)		教育・文化： 現在の出来事のよりよい理解	レクリエーション・スポーツ： 楽しい時間をもつ： ロマンチックな性的経験	リラックスする： 日常性から離脱： 新経験を求める： 健康＝休養と回復	社会的・競争的 訪問先のことを語る： 友人・知己を訪問： フッショナルブル： 余裕を誇示する	民族的・家族的 家族の出所訪問： 友人・知己を訪問： 家族と一緒に過ごす
Coltman (1989)	自尊	好奇心 (他の文化、場所、 人々、宗教、政治、 魅力一般などへ)	旅のロマンス： スポーツ、娯楽	余暇を逃避に当てる： 日常性を変える： 新しい経験をする： 何もしない	旅のことを他人に話せる： 特定の目的地への トレンドに従う： 新しい目的地の最初の訪問者になる	社会的接触欲求
McIntosh & Goeldner (1990)	自尊	文化的 (外国の知識を希求)	身体的 (スポーツ・レクリエーション)	身体的(休養・健康)：対人的(日常性から脱出)	地位・特権	対人的 (人との出会い、友人・知己訪問)

の主流であるコンテンツ分析の成果を統一的に理解しようとするものであり、特に、その「旅行キャリア」にもとづくコンテンツの階層的序列の着想は、旅行経験を重ねるにつれて人々が希求し期待する内容が次第に高度化するという現実にも照らしても、その実際的な説明可能性を期待することができる。しかし、他方で、人々が行う具体的な旅行は多様な形をとり、その回数も多い。そのため、多岐にわたる旅行の意図・目的・願望などに一つの内容を整合的に見出すことは困難であり、旅行の都度、モチベーションはこの階層的序列のなかを上下に変動することになろう。そのため、こうした旅行者モチベーションの階層的構造をどのような心理的レベルにあるものと見るかということが問題になる。たとえば「理想的な旅行」とか「事情が許せばし

てみたい旅行」という場合のモチベーション構造を描き出すモデルとしては十分に意味があるように思われるが、「旅行キャリア」にもとづく個人特性として、個人を特定のモチベーション階層に固定的に対応づけてしまうと、その説明力は限られたものになってしまうだろう。

Pearce のモデルが、旅行者モチベーションの基幹構造として階層的序列を想定し、また、モチベーションの力動的な成長の基本的方向を表しているところを重視するとともに、旅行状況に応じて多彩に変化する個人のモチベーションをも適切に位置づける弾力的な枠組みとして発展することを期待すべきだろう。

Fodness (1994) のモチベーション次元の機能論的分類は、階層的でなくて並列的な構造を示し、また、モチベーションの実質的内容（コンテンツ）をそのまま反映したものではないので、確かに汎用性があるように思われる。ただ、モチベーションの整理や分類のための「入れ物」としては有用であるが、人々が旅行で表出する特徴的な行動内容には間接的にしか結びつかない。その結びつきを見るためには、少なくとも「旅行者モチベーションの実質的内容」を媒介させる必要がある。

こう考えると、旅行者モチベーションの一般的枠組みは、次の三つの位相から成り立つことになるろう：

- (1)モチベーションの実質的内容
- (2)実質的内容の体系的位置づけ
- (3)機能論的意味づけ。

そして(2)の「体系的位置づけ」には「なんらかの階層的構造が認められる」ことが必要なのではなかろうか。

この考えから、第5章III-2で、旅行目的地での人々の活動・経験内容の種々の分析結果をふまえて、それらを集約する一般的枠組みとして Fodness (1994) の6次元体系に依拠して提示している5段階構造が、旅行者モチベーションの階層を示すものと考えている。ここではその詳細な説明は行わな

いが、次のような段階的序列が仮設されるものである：

<u>Fodness(1994)による機能的次元</u>	<u>著者が仮設する5段階構造</u>	<u>Maslow的な意味づけ</u>
1. 功利（苦痛回避）	緊張解消	低次
2. 功利（報酬の最大化）	娯楽追求	↑
3. 社会的適応	関係強化	
4. 知識	知識増進	↓
5. 自我高揚、価値表出	自己拡大	高次

## V 旅行者モチベーションの理解のための枠組み試案

「旅行」の概念規定に関してはいろいろな考え方があるが（第1章参照）、少なくとも「通常生活し仕事している場所（定住地）の外にある目的地に、一時的、短期的に移動すること」という形態については、共通理解が成り立つものと考えられる。これを前提としても「一時的、短期的に移動する」ということがもたらす経験的な意味をどう理解するかについては種々の見方が成り立つだろう。旅行を定住地での日常的な生活行動のほんの延長部分と見るときには、旅行者モチベーションを一般的生活モチベーションの体系のなかで理解することができる部分が大きくなる。この立場からみれば、Pearce（1988）のマスロー理論にもとづく一般的枠組みやFodness（1994）の機能論的分類枠組みは、一般的生活モチベーションの枠組みとしても成り立つものになるであろう。しかし、反面で、旅行という「定住地からの一時的、短期的な移動」に独自の必然性や特殊性があることを強調する立場から見れば、これらの一般的枠組みはあまりに一般的すぎて、旅行者モチベーションの体系としては抽象的だという批判が生じることも否定できないだろう。本章のII～IIIで取り上げた多くの実証的分析は、そのような視点から、旅行者モチベーションに特有の特性や次元に注目する姿勢を示していた。

このような研究的視点の幅を考えると、まず、旅行者モチベーションの特殊性や独自性を反映したレベルで一般的枠組みを構築する必要があり、次に、

その枠組みを一般的生活モチベーションの体系に関連づけるという2段階の考え方に立つのが妥当なように思われる。

### (1) モチベーション特性（コンテンツ）の階層的構造

まず第1段階の「旅行者モチベーション」の範囲内での一般的枠組みを検討するときには、本章で見えてきた実証的分析の多くが、旅行者モチベーションの特性（コンテンツ）をどのように理解するか、その代表的コンテンツをどう集約するかという構造的問題に関心を寄せていることや、一部で、それらを低次から高次までどう序列化するかという問題を論じているところに注目することが必要だろう。

この点について、著者（佐々木）は、詳しい検討は旅行者の活動・経験内容を取り扱っている第5章IIIにゆだねるとしたうえで、「緊張解消→娯楽追求→関係強化→知識増進→自己拡大」という5段階構造が旅行者モチベーションのコンテンツを集約しているという仮説を示している。Fodness (1994)が見出した機能的次元は旅行者モチベーションのコンテンツを示唆しているために、表2-4-4に掲げているように旅行者モチベーションに関する先行研究が抽出している次元との対応づけがFodness自身によって行われ、また著者（佐々木）による5特性との対応づけも比較的容易に行われている。ただ、著者による5特性への集約では、Fodness (1994)が並列的にとらえていた機能的次元〔功利（苦痛回避）、功利（報酬の最大化）、社会的適応、知識、自我高揚、価値表出〕に対して、Pearce (1988)にならって、特性間の序列化を導入している。

ところで、旅行者モチベーションのこうした特性の具体的な現れ方は複雑である。たとえば、旅行キャリアの概念（Pearce & Moscardo, 1985）が示しているように個人差があるだろうし、また同一人においても、状況（行き先、時期、旅行形態、同伴者、費用その他の諸条件）によって目的が異なることもあろう。ただ、旅行者としての体験回数、希求意欲、重要性認識などを通して見た場合には、これらの特性の間で程度の違いがあり「中核的～周辺的」という見方での位置づけができるものと思われる。その際、すくなくとも旅行者モチベーションの「中核的特性」に関しては、階層的構造がある

ものと考えることができよう。

こうした視点は、旅行者モチベーションに関する一般的枠組みを提唱する試みとして、旅行者行動をより深く理解するための手がかりになるものと期待できる。

## (2) 四つの機能的側面：補完、転換、改観、創観

旅行者モチベーションを一般的生活モチベーションの体系に関連づける場合には、両者のコンテンツの類似性や重複を論じることもできるが、そうしたコンテンツの実態的意味にもとづくアプローチでなく、旅行という「非日常的」な行動経験が日常生活にどんな刺激や影響をもたらすかという機能面を見ることが、旅行者行動の独自性や特殊性を検討するのに役立つものと思われる。

このような日常生活経験に及ぼす旅行者行動の機能面を集約すると、「補完」「転換」「改観」「創観」という四つの概念で表すことができるだろう。これらにより、人々を旅行に駆り立てるモチベーションの性質を次のように表そうとしている。

- ①「補完」は、日常生活に欠けている経験を実感したり、不足している生活内容を一時的に実現することができる旅行の効用を意味しており、リラックス、休息、気分転換など「逃避」や「脱出」の側面を主に表現している。同時に、不十分な知識を確かめること（たとえば「家族のルーツを探る」というようなこと）や、一度は見てみたいと思っていた自然風景や歴史的場所を訪れることなどの経験補充の側面もある。
- ②「転換」は、生活の場面や環境を変えることによって新しい経験をしたり、普段は経験できない娯楽、社会関係、活動などに触れることによって、日常生活にはない変化や楽しみを求めたり、スリル、冒険、驚きなど「新奇的経験」を期待することを指している。
- ③「改観」は、主に精神的な側面を指しており、旅行経験を通して社会や環境についての既存の見方が変わったり、自分自身に対する態度や考え方が改められることを意味している。旅行を通して自然・社会・文化などに関する認識を深めたり、人間生活や歴史についての見方が変わることなどが含まれる。
- ④「創観」は、旅行を通して新しい人生観や世界観が生まれることであり、自らの生き方について開眼して自己充実・自己実現などにつながる経験を希求する高次モチベーションを意味している。

これらの機能に関連するモチベーション特性（コンテンツ）の種類や範囲（多様性）は、補完<転換<改観<創観の順序になるだろう。補完機能に関連するモチベーションは日常生活の延長上にあるものと考えられ、画一的なものも多く、自ずから限定されている。他方、創観機能に関連するモチベーションは日常生活にはない強い影響が期待できる経験を希求することに向けられているため、その内容は個性的で稀有なものになり、それだけに多岐にわたるだろう。これに対応して、旅行者モチベーションとして特に重要視していた「新奇性」の強さも、補完<転換<改観<創観の順序になるだろう。

(3) 旅行者モチベーションの一般的枠組み

このような旅行者モチベーションの特性（コンテンツ）と機能に関する考えを一括して描いたのが図2-5-1のモデルである。このモデルの特徴は、旅行者モチベーションを階層的にとらえるという基本的視点に立ち、コンテンツ構造と機能構造を並列させているところにあると思う。その両面から見て「旅行キャリア」(Pearce & Moscardo, 1985)の着想を意識し、主に補完

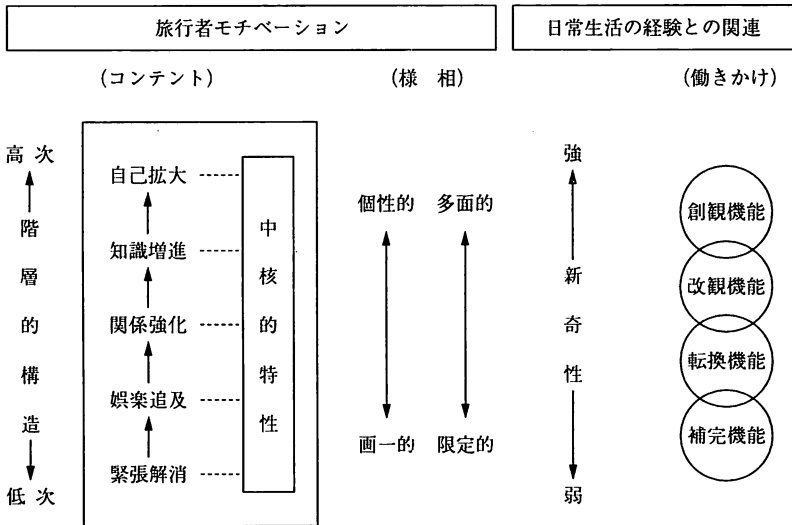


図2-5-1 佐々木による旅行者モチベーションの一般的枠組み

機能を果たす特性は「低次」で創観機能を果たす特性は「高次」と考えて、旅行者モチベーションの発達の側面を描くことを意図している。