

## 第3章 旅行目的地の魅力要因とその認知

旅行者モチベーションは、旅行者行動の発動要因になる基礎的欲求と、目的地を選ぶ誘引要因になる魅力認知の2側面に分けて論じられる。この2側面はそれぞれ独立にとらえられ、その後に両者の関連について検討されることが多い。本章では、まず、基礎的な旅行モチベーションや人格レベルの普遍的価値・ライフスタイルなどと目的地選択行動との関連を検討した文献を通覧し、つづいて、目的地魅力の実態的側面と認知的側面に分けて、それぞれの魅力要因を分析した研究事例を考察する。目的地の認知的魅力については因子分析的研究とクラスター分析の成果を紹介している。さらに、目的地魅力の体系的な把握のために、Lew (1987) による表意的視点、構成的視点および認知的視点や、目的地イメージに関して Echtner & Ritchie (1991, 1993) が指摘する3次元に注目しながら、実質的な魅力特性を表すために「ありふれた～独特の」「演出的～本物的」および「休養/リラックス～冒険/刺激的」に代表される3次元から成る仮説的体系を提案している。

キーワード：旅行者モチベーション、旅行目的地の魅力要因、目的地の認知的魅力、魅力の体系的把握、魅力特性の基本的次元。

### I 旅行者モチベーションの2側面

#### I-1 旅行者行動の発動要因と誘引要因

##### I-1-1 旅行者による目的地選択のモチベーション

旅行者行動のモチベーションを考えると、少なくとも二つの側面を視野に入れることが必要である。一つは、いろいろな生活行動のなかで特に旅行という行動に人々を方向づける一般的・基礎的な欲求としての個人的・心理的な要因（主に、社会心理的要因）であり、もう一つは、旅行という行動の範囲内で人々に具体的な目的地を選択させる動機や理由になる要因である。旅行者行動に関する文献では、前者は push factor（「発動要因」と訳す。）、また後者は pull factor（「誘引要因」と訳す。）と呼ばれることが多い。そし

て、これら2組の要因は、旅行者の意思決定過程の異なる位相に対応するものと考えられ、一般的には、van Raaij & Francken(1984)、Mansfeld(1992)、Lee & Crompton (1992)などがモデル化しているように、まず発動要因が働いて「旅行する」ことが決まり、次いで誘引要因が機能して「どこへ行くか」が選ばれることが多いとされている。しかし、逆に、目的地の誘引力が強く働いたために旅行への欲求が顕在化することもあるから、具体的な旅行者意思決定における両要因の機能的関係を「発動要因→誘引要因」の方向だけで固定的に考えることはできないだろう。ただ、要因の間の位相的な違いを想定することはできると思われる。

旅行者モチベーションでは、このほかに、旅行の手段・時期・期間・同行者など旅行方法や旅行形態に関する側面もあるが、上記の2側面に比べると概して副次的であろう。また、目的地内で行う種々の活動のモチベーションも問題になるが、これは、目的地選択から派生したり表裏一体となっているところが大きく、誘引要因の一側面として位置づけることができよう。

発動要因は、生活行動の種々の選択肢のなかで旅行行動を成立させる「基礎的」な要因である。この側面の研究については、すでに第2章で展望しているが、誘引要因として、具体的な目的地を決めたり活動内容を選ばせる「より選択的」な要因についても考察する必要がある。そのため、本章では、第1章IIIで概略的に示した旅行者行動の心理学的課題領域の枠組みにしたがって、旅行者の目的地選択要因に関して検討することにしたい。

### I-1-2 因子分析的研究における2側面の分離

旅行者モチベーションの2側面は込み入った関係にあるが、実証的分析にあたって、これらが同時にとらえられて並立的な要因として抽出されることもある。

たとえば Fakey & Crompton (1992) は、アメリカ合衆国の中西部に住んでいる人々が、寒い冬を避けるためRV車(多目的レジャー車)などでリオ・グランデ峡谷に来て、11月中旬から4月中旬までの約16週間を過ごすという休暇旅行の動機を29項目の質問で調べているが、その主成分分析(ヴァリ

マックス解) による5成分として、

- |                       |              |
|-----------------------|--------------|
| 1. 個人的・身体的・社会的問題からの逃避 | 2. 社会的接触     |
| 3. 身体的・知的な充実          | 4. 家族一体性と好奇心 |
| 5. 気温・探索・安全           |              |

を見出している。これらのうち、成分1と3は発動要因で、5は誘引要因であると言えるが、2と4には両側面が含まれている。

また、Yuan & McDonald (1990) の海外娯楽旅行のモチベーションに関する4カ国(英国、西独、仏、日本)の比較研究からは、発動要因と誘引要因を識別し、それぞれに関連する次元の性質を考えるための、より直接的な示唆を得ることができる。その研究では、社会心理的な動機に関する29項目と目的地の魅力に関する53項目を作成し、それらの重要性評定データを主成分分析して、発動要因に関連するものとして「逃避」「新奇性」「威光」「血族関係の強化」「リラックス、ホビー」の5成分を、また誘引要因に関連するものとして「予算」「文化、歴史」「野生性」「旅行しやすさ」「コスモポリタンな環境」「設備」「狩猟(ハンティング)」の7成分を、4カ国共通に抽出しているのである。しかしYuan & McDonaldの研究は、これらの次元の重要性評価の国際比較を目的にしており、発動要因と誘引要因の関係については分析しておらず、ただ、両者の相互関係が今後の研究課題になることを指摘するにとどまっている。

旅行者モチベーションの分析では、これらの「基礎的」モチベーションと「選択的」モチベーションの機能的な違いを意識し、それぞれを別個にとらえたうえで両者に関連づけるというアプローチが採用されることが多い。次に、そうした研究事例を概観したいが、ただ、こうした視点からのアプローチにも、基礎的モチベーションの特性内容を、旅行という領域に限定した性質としてとらえる場合と、より基本的・普遍的な人格レベルの性質でとらえて直接関連づける場合がある。

## 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

### 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

旅行者行動に関連する基礎的欲求の特性については、第2章で多面的に論じたなかで、基礎的欲求と具体的行動との関連について分析したいいくつかの研究を見ることができた。

たとえば Gitelson & Kerstetter (1990) は、26項目の旅行理由（ベネフィット）の主成分分析で抽出した4次元（リラックス指向、探求指向、興奮指向、社会性指向）の高負荷項目への評価値を、旅行形態（グループのタイプ、同一地域での過去の休暇経験、滞在期間、訪問先、訪問時期）の異なる対象者間で比較して、その関連を見出している（II-2-2参照）。また、新奇性に対する旅行者欲求を測定する尺度を構成した Lee & Crompton (1992) は、その尺度の基準妥当性を検討する過程で、テキサス訪問客のなかで、高齢の再訪問者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いう予想を裏付ける結果を得ている（III-2-3参照）。

他方、Fodness (1994) によるレジャー旅行の動機の機能論的分析では、基礎的モチベーションと具体的旅行行動との関連を示す分析を展開している。Fodness は、旅行者モチベーションに知識機能、功利的機能（苦痛の最小化）、価値表出機能（自尊）、価値表出機能（自我高揚）、功利的機能（報酬の最大化）の5次元を見出し、その測定尺度を構成したが、その適用を通じて次の3つの仮説を検討している。

1. この尺度で測定される機能によって旅行者クラスターを構成することができる。
2. 上記1の機能的クラスターは明瞭なマーケット・セグメントと考えることができる。
3. マーケット・セグメンテーションの機能的アプローチ（機能的セグメンテーション）は旅行産業での伝統的セグメンテーション法に匹敵する。

第1仮説の検討では、各対象者の因子得点にもとづいて5つのクラスターを構成しているが、各クラスターが二つの機能的次元の組み合わせを表して

いることを見出している。第1仮説が裏付けられたので、第2仮説である各クラスターの特徴の比較分析を行ったが、そのために、5クラスターの間で、デモグラフィック特性をはじめ、旅行の同行者グループ、旅行形態、旅行計画、旅行中の活動や支出パターンなどに関する35変数について比較し、それぞれ統計的検定を行っている。その結果、デモグラフィック特性ではライフサイクルと教育歴で有意差があり、また旅行関連変数では、旅行同行者の人数、グループ内の子どもの数、旅行手段(車のタイプ)、計画期間、利用情報源のうち自動車クラブ・ホテル・目的地のパンフレット、雑誌、宿泊施設のうちホテル・モーテル、RVキャンプ場、支出項目のうちガソリン・レストラン・娯楽・土産の費用など13変数で有意差が見られ、相互に識別可能なセグメントが構成されていることが裏付けられた。さらに第3仮説に関しては、第2仮説の検討で取りあげた35変数に関して、機能的セグメンテーションを地理的条件、社会経済的条件、行動的条件、旅行ベネフィット条件にもとづくセグメンテーションと比較し、行動的セグメンテーションの次に有効であると評価できる結果を得た。

このほかに Guinn (1980) も、寒い冬を避けるためリオ・グランデ峡谷にRV車で来て平均して約120日間滞在する休暇旅行者を対象とした調査を行い、レクリエーション活動に参加する基礎的動機の5カテゴリー(休養やリラックス、友人や家族との交流強化、身体的訓練、自己学習、自己充実や達成)の重要性認知によって区分された人々の間で、そこでどんなレジャー活動を行っているかを比較し、動機として「休養やリラックス」を強調する人は自然鑑賞や社会文化的活動を、「身体的訓練」を強調する人はゲーム、スポーツ、野外活動を、また「自己充実や達成」を強調する人は社会文化的活動を行うという結果を得ている。

### I-2-2 より体系的な枠組み構成を示唆する研究

これらの分析では、旅行に関する基礎的モチベーションが具体的な旅行行動とほぼ直接的に関連づけられているが、この問題についての多少とも体系的な枠組み構成についての示唆を Taylor (1986) によるカナダ政府調査 *The*

*Canadian Tourism Attitude and Motivation Study* の分析結果の報告から得ることができる。この調査はカナダ全体の旅行市場を把握する目的で1982年に実施されたもので、母集団をカナダの全成人とし、対象者は14,000人を越える大規模なものである。全員に「過去の旅行行動」「旅行に対する態度」が質問され、そのなかで過去1年以内に娯楽休暇旅行を経験した11,500人には、その旅行についての次の追加質問が行われた：

1. 期待した心理的効用（ベネフィット）。
2. 目的地を選ぶ際に重要だった態度・興味。
3. その旅行の詳細。

そして、これらのデータを次の3側面から分析し、それぞれで対象者セグメントが構成された：

- a. 人々の娯楽旅行に対する価値や取り組み…………… 4セグメント。
- b. 特定の娯楽旅行に求める心理的効用…………… 4セグメント。
- c. 特定の娯楽旅行に求める心理的効用を実現する  
活動・興味・必要設備…………… 6セグメント。

こうして構成された旅行者セグメントとその特徴の概略は次の通りである：

[旅行の価値や取り組みに関するセグメント]

- a-1. 計画的冒険者：出発前にすべての準備をし、目的地選びも慎重で、旅行の度に別の目的地を選ぶ。
- a-2. 気軽な旅行者：旅行直前に準備し、旅行ごとに別のところへ行き、できるだけ短期の旅行をする。
- a-3. 低リスク旅行者：以前に旅行したところを再訪問する、別荘や移動住居を持っている。
- a-4. 在宅旅行者：旅行をあまり重視せず、他の用途にお金を使い、旅行の準備を厄介だと思う。

[心理的効用に関するセグメント]

- b-1. 家族で飛び出す：友人や親戚を訪問したり、家族一緒に出かける。
- b-2. 本家帰り：旅行コストに強い関心をもち、安全意識が強く、家族の出身地や歴史的な場所へ行く。

b-3. 経験指向：仕事や家庭からの変化や刺激性を求め、できるだけ多くのものを見ようとする。

b-4. 活動的参加：身体的活動、スポーツ、興奮を求める、旅行期間が短い。

[活動・興味に関するセグメント]

c-1. アウトドア：場所の要素が重要で、野生地、山岳、湖や河川、国州立の公園、田舎などを選ぶ。

c-2. リゾート：海岸、温暖地、天候の安定した土地、よいレストラン、夜の娯楽、第一級ホテルなどを好む。

c-3. B & B (Bed and Breakfast)：小さな町・村・田舎を好む、予算に合った宿泊や低廉な食事に関心をもつ。

c-4. 都市文化：美術館、劇場、文化活動、歴史的地域、地方工芸への関心が強い、高級なホテルやレストランを好む。

c-5. 遺産：文化的活動、歴史的遺産、伝統工芸などに関心をもつ。

c-6. 都市型遊興：短期間の大都市観光、夜の娯楽やショッピングが中心。

この分析は、カナダ国民をセグメントすることを本来の目的にしているため、これら3側面のセグメントを組み合わせて個別的セグメントを構成している。その数は、理論的には96(4×4×6)になるが、実際は、少人数のものが割愛されて42セグメントに集約されている。

このカナダ政府調査での3側面のセグメンテーションの組み合わせは「旅行に関する価値×旅行に期待する心理的効用」というモチベーションの2側面の相互作用が「旅行での具体的活動」に結びつくことを想定して、これら3側面の関連を包括的にとらえる意図があるものと理解される。

こうした「旅行に関する価値」のように特定の生活行動領域(比較的同質的な行動を広範囲に含んでいる。)での基本的価値を「領域特有の価値(domain-specific value)」と呼び、個人の価値体系の中間レベルで機能するものと考え、この中間レベルでの価値による消費者セグメンテーションが当該領域の行動を説明するのにもっとも有効であるとして、この考えを休暇行動のパターン分析に適用しているのが van Veen & Verhallen (1986) である。彼らは、価値はその持続性(durable)と保持の確実性(closely held)の程度によって「中心的～周辺的」の次元の上に位置づけられるとして「普遍的価値(global value)～「領域特有の価値」～「評価的信念(evaluative belief)」

という3層を想定している。普遍的価値は個人の価値体系の中核であり、領域特有の価値よりも持続的で、状況の特殊性を越えて行動を方向づける働きをする。他方、評価的価値は具体的で、特定の対象（製品、ブランドなど）の記述・評価に関する信念から成り立ち、領域特有の価値より周延的で、個別状況に対応したものである。

このような理論的枠組みにもとづいて、van Veen & Verhallen (1986) は、オランダ人を対象に、休暇行動に関する領域特有の価値を60変数で、また具体的な休暇旅行行動を23変数でとらえて、両者の関係を正準相関分析で検討した。その分析で、予測変数とされた領域特有の価値に関する60変数は次の3タイプに分かれている：

1. 休暇の価値 (vacation value) ……休暇の価値の最終的 (terminal) な側面を表す19変数 (例：休暇の間は自宅にいるのも本当の休暇になりうる。) について賛否度が質問された。
2. 休暇の必要条件 (vacation requirement) ……理想的休暇の価値の手段的 (instrumental) な側面を表す21変数 (例：目的地の値段、食べ物、天候、娯楽設備など) について重要度がとらえられた。
3. 実行したい休暇活動 (desired vacation activity) ……目的地でしてみたい活動が23変数 (例：水泳、日光浴、行楽、歩き回ることなど) で質問された。

他方、基準変数とされた具体的な休暇旅行行動は、場所・国など目的地、目的地の環境条件、季節、期間、交通手段、宿泊施設、同行者の構成など、多方面に及ぶ内容である。

正準相関分析の結果では5つの合成変量が抽出され、それらの正負の方向の解釈から、次の7セグメントが構成されている：

- |             |            |              |
|-------------|------------|--------------|
| 1. 組織化された休暇 | 2. 海浜での休暇  | 3. 国内での休暇    |
| 4. 子ども連れの休暇 | 5. 1～2人の休暇 | 6. 長期のキャンプ休暇 |
| 7. 短期休暇。    |            |              |

こうしたセグメンテーションそれ自体が van Veen & Verhallen (1986)



の研究の主目的であったため、4タイプの変数群の間の関係についての考察はまったく行われていない。また「領域特有の価値」という視点は非常に有効であると考えられるにもかかわらず、その価値の特性内容についての検討も行われておらず、具体的な変数設定も無造作にしている。そのため、われわれの期待する基礎的モチベーションと選択的モチベーションとの関連に関する知見をこの分析結果から直接に得ることは難しいが、方法論的な示唆を得ることはできる。

### 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

#### I-3-1 人格レベルの基礎的欲求との関連

人格レベルでの基本的・普遍的モチベーションは「欲求」と「価値」という二つの側面に分けてアプローチできるが、いずれも広範囲にわたる行動を持続的に特徴づける機能をもつ個人特性とされ、さきに引用した van Veen & Verhallen (1986) の表現によれば「central (中心的)」で「global (普遍的)」な性質の要因である。

基礎的欲求と旅行行動との関連については、たとえば Young & Crandall (1984) が「自己実現欲求 (self-actualization need) の強い人は野生地 (wilderness) への旅行をする可能性が高い」という仮説を検討した分析がある。その結果では「野外レクリエーションの1形態として野生地を選ぶ人は、野生地へ行ったことのない人よりも、自己実現性が高い」(仮説1)は有意に支持されたが、「野生地に行ったことのない人のなかでは、行く意図のある人は、その意図のない人よりも、自己実現性が高い」(仮説2)や「野生地に行ったことのある人のなかでは、行った頻度の多い人は、少ない人よりも、自己実現性が高い」(仮説3)は有意な支持が得られず、その傾向を伺わせたとどまった。ただし、一般成人の自己実現性と野生地旅行への積極的態度と間には有意な正の相関があった。

ところで、この分析で問題にされている「自己実現」は、マズロー理論に基礎を置いたパーソナリティ (人格) レベルのものであって、第2章で詳しく検討されている「旅行を通して果たす自己実現」(Pearce, 1988; Mills,

1985)ではない。つまり、Young & Crandall (1984)は、マスローによって定義された自己実現性を測定するのにもっとも妥当性が高いとされている *Personal Orientation Inventory (POI)* の簡略版を作成し、その妥当性や信頼性を慎重に検討したうえで、使用している。

### I-3-2 人格レベルの普遍的価値との関連

普遍的価値と旅行行動との関連は Pitts & Woodside (1986)、Madrigal & Kahle (1994)、Shih (1986) などによって分析されている。

Pitts & Woodside (1986)は、週末の娯楽旅行の目的地を選ぶ基準（ベネフィット）としての10属性（コスト、行き易さ、刺激、集団活動、食べ物、リラックス、訓練、教育的、快適さ、家族向き）の重要度評定にもとづいて対象者を次の4クラスターに分けている：

グループ1（家族向き、快適を重視）

グループ2（コスト、行き易さ、快適、リラックスを重視し、集団活動、教育的を重視しない）

グループ3（リラックス、快適、食べ物を重視し、集団活動、家族向き、コストを重視しない）

グループ4（全属性を重視するが、家族向き、リラックス、快適を特に重視）

さらに、これら4つのベネフィット・セグメントを判別するためにロキーチ (Rokeach, M. 1973) の *Rokeach Value Scale* で測定した最終的価値18特性と手段的価値18特性（合わせて36特性）の個人スコアを、段階的判別分析の独立変数として導入した。その結果、10価値特性を導入した段階で対象者の79%を正しく判別することができた。その有効な10価値特性は、最終的価値では「快適な人生」「刺激的な人生」「美の世界」「幸福」「快楽」「社会的承認」の6特性、手段的価値では「有能」「清潔」「寛容」「責任を負う」の4特性であった。

Pitts & Woodside (1986)は、この判別分析でそれぞれの価値特性にかかる係数が各ベネフィット・セグメントのモチベーションの特徴を示唆してい

ると考えている。その解釈によれば、他のグループから区別できる価値特性は、グループ1 [家族型] では手段的価値の「清潔」「寛容」「責任を負う」を重視すること、グループ2 [コスト・非集団型] では最終的価値の「刺激的な人生」「幸福」「快楽」「社会的承認」を重視すること、グループ3 [快楽・非家族型] では最終的価値の「快適な人生」を重視し「美の世界」「幸福」を重視しないことに加えて、手段的価値の「有能」を重視し「寛容」を重視しないこと、であった。グループ4 [リラックス型] では特に際立った特徴が認められないが、あえて探せば「刺激的な人生」を重視しないことであった。

Madrigal & Kahle (1994) もロキーチの価値理論に従っているが、測定にあたっては、*Rokeach Value Scale* のオリジナル版に種々の使用上の難点があるため、その簡略版として作成した *List of Value (LOV)* を使用した。この *LOV* 尺度では、ロキーチの価値リストのなかの最終的価値から取り出した9特性（所属感、刺激、人生の楽しみ、自己充実、尊敬される、他人との暖かい関係、安全、到達、自尊）を測定でき、これらの特性の集合としての価値領域（または、価値体系）の3タイプ、つまり「内部指向性」「外部指向性」および「快楽領域」が構成されることが実証されている。

Madrigal & Kahle (1994) は、1989年の夏にスカンディナヴィアを訪問した英語力のある旅行者に対して、来訪理由や来訪中の活動についての重要度評定とともに、*LOV* 尺度による価値評定に関する質問紙調査を行った。*LOV* については、対象者は、9価値特性のなかで日常生活でもっとも重要だと思う特性を一つ選ぶとともに、各価値特性の重要度の評定を行った。

分析では、まず、*LOV* が「内部指向性」や「外部指向性」を反映した領域に集約されることを確認するために、*LOV* に関する二通りの回答を合成した重要価値評定値について主成分分析を行い、4成分を抽出した。

第1成分は「所属感」「尊敬される」「安全」に高負荷を示し「外部指向性」と解釈されたが、他の3成分はいずれも「内部指向性」を意味しながら、その価値の充実において人が果たしている役割の違いを反映するものであった。つまり、第2成分は「人生の楽しみ」と「刺激」に高負荷し、必ずしも他人とのかわりがなくとも可能な生理的充足に直接結びついた価値充実を

表していて、「楽しみと刺激」領域と解釈された。第3成分は「到達」と「自己充実」に高負荷しているので「達成」領域と、また、第4成分は「自尊」に正の、「他人との暖かい関係」に負の高負荷を示していたため「自己中心性」領域と解釈された。

Madrigal & Kahle (1994) は、これらの価値因子の相互近似性によって構成される価値因子の集合体を「価値システム (value system)」と呼び、人々の中の価値システムの違いをとらえるために、上記の価値因子をクラスター分析した。つまり、上記4成分の主成分因子得点によってクラスター分析を行い6クラスターを構成して、ごく少数の人から成る2クラスターを除き、主要4クラスターについて特徴を比較した。その要点は次の通りである：

- 第1クラスター：「達成」得点が4クラスター中最高だが、「外部指向性」得点は最低。
- 第2クラスター：「楽しみ、刺激」得点が4クラスター中最高で、マイナス得点の因子はない。
- 第3クラスター：4成分すべてでマイナス得点だが、特に「自己中心性」「楽しみと刺激」「達成」では最低。
- 第4クラスター：「外部指向性」得点が4クラスター中最高だが、「楽しみと刺激」得点がやや低い。

こうして、価値システムが同質的な旅行者セグメントが構成されたので、これらのセグメントの間で、スカンディナヴィア旅行の決定にあたって「訪問中の活動内容」がどの程度重要であったかを比較しようとした。その分析のために、18種類の活動内容の重要度評定データを主成分分析し、最終的に次の4成分を抽出した：

- 第1成分：歴史的場所の訪問、よい風景の訪問、博物館訪問、地域文化の学習などに高負荷 [カルチャー因子]
- 第2成分：キャンプ、ハイキング、狩猟・魚釣りなどに高負荷 [アウトドア因子]
- 第3成分：ジョギング、エアロビクス、テニスに高負荷 [エクササイズ因子]
- 第4成分：先祖の土地を訪問、友人・親戚を訪問に高負荷 [ルーツ因子]

次いで、各成分の主成分因子得点を上記4クラスターの間で比較したところ、次の有意差がみられた：

- カルチャー因子……………4クラスターの間に有意差なし。
- アウトドア因子……………第1、第2クラスターが第4クラスターより大。
- エクササイズ因子……………第2クラスターが第4クラスターより大。
- ルーツ因子……………第1クラスターが第2、第3、第4クラスターより小。

このようにして、Madrigal & Kahle (1994) は、普遍的価値システムの異なるクラスターの間での「訪問理由となった活動内容」の違いを分析したのであるが、「価値」も「活動」もきわめて抽象度の高い内容であり、その関連についても明瞭さを欠く分析結果であることは否定できない。たとえば、この論文では、価値因子（外部指向性、楽しみと刺激、達成、自己中心性）と活動因子（カルチャー、アウトドア、エクササイズ、ルーツ）との関連についての報告はないが、少なくともこの因子レベルの関連分析があれば、より実質的な情報を得ることができたものと思われる。

### I-3-3 VALS による一般的ライフスタイル類型での比較

生活領域全体に関わる一般的ライフスタイルの分析システムである VALS (*Values and Life Styles*) は、マスローの欲求階層説とリースマンの社会的性格の概念を導入した分類法によってよく知られているが、その分類は、アメリカ人のライフスタイルを次のように4カテゴリー(a~d)、9タイプ(1~9)に分類するものである：(各類型の特徴は Shih, 1986による。詳細については、たとえば Holman, 1984および鮑戸, 1987を参照のこと。)

- a. 欲求不満型 (the Need-driven)
  - 1. 窮乏型 (Survivor)：非常に貧しい；不安；抑圧されている；文化的主流からはずるかに取り残されている。
  - 2. 耐乏型 (Sustainer)：貧困との境界で生活する；憤慨している；地元通である。
- b. 外部志向型 (the Outer-directed)
  - 3. 帰属型 (Belonger)：高齢；伝統的で保守的；非常に愛国的；感傷的；非常に安

定的。

4. 競争型 (Emulator) : 若々しく野心的; 男らしい; 誇示的; 進取的; 大きく見せる。
  5. 達成型 (Achiever) : 豊か; 有能なリーダー; 自信家; 物質主義的; アメリカン・ドリームの体現者。
- c. 内部志向型
6. 利己型 (I-am-me) : 過渡期にある; 自己表現的で自己陶酔的; 衝動的; ドラマティック; 実験的; 活動的。
  7. 体験型 (Experiential) : 直接経験を求める; 人間中心的; 芸術的。
  8. 改革型 (Socially conscious) : 思想伝導を指向; 成熟; 成功しそう; 進んで簡素な生活をする。
- d. 外部・内部指向併存型
9. 統合型 (Integrated) : 心理的に成熟; 視野が広い; 我慢強くもの分かりがよい; 適合している感じ。

この VALS によるライフスタイル類型と旅行行動との関連を Shih (1986) が分析している。Shih によれば、VALS を開発した Mitchel (1983) が、著書 **The Nine American Lifestyles** のなかで娯楽旅行の習慣をライフスタイル類型の間で比較し、航空機による旅行、ホテル・モーテルに宿泊、レンタカー利用、旅行会社の利用、海外旅行などのうち、達成型や改革型は3～4項目で平均以上であるのに対して、窮乏型や耐乏型は3～4項目で平均以下であることを示しているが (Shih, 1986. p.4)、Shih 自身は、アメリカ東部9州の住民が旅行目的地としてペンシルヴァニア州を選ぶ理由を調査し、それを VALS の類型間で比較分析している。ただし、ペンシルヴァニアへの非業務的旅行者のほとんどは帰属型 (41%)、達成型 (31%)、改革型 (14%) の3類型であることが分かったので、実際にはこの3類型の比較をしている。

その分析によれば、旅行目的地 (ペンシルヴァニア) の選択基準として重視されるのは、一般的には、訪問先として安全 (「非常に重要」という評定をする人が68%)、価格が妥当 (64%)、宿泊施設がよい (63%)、リラックスできる (63%)、食べ物がよい (54%)、人々が友好的 (48%)、レストランがよい (48%)、景色が美しい (47%) などであった。そして帰属型では、これらの基準がこの順序で、しかも、より重要視されていたが、達成型と改革型で

は違った判断が示されていた。達成型では、すべての基準の重要度が低くなり、また「価格が妥当」は「食べ物がよい」よりも低い重要度になったが、他の基準の重要度の順序はほとんど変わらなかった。しかし改革型では、基準の重要度がさらに低くなるなかで「価格が妥当」がもっとも重視されるものとなり、その次に「訪問先として安全」「宿泊施設がよい」があり、「リラックスできる」や「人々が友好的」よりも「レストランがよい」や「景色が美しい」の方が重視されるなど、重要度の順序も大きく変化していた。

[注] Shih (1986) が分析に用いている VALS は *Original VALS* とも呼ばれている。それは、VALS は、アメリカの消費者のデモグラフィック特性、価値観、態度、ライフスタイル変数などに関する1970年代の調査にもとづいて構成されたが、1980年代後期になると、消費者行動の予測に役立たないという批判を受けるようになり、1989年に、Stanford Research Institute によって消費者行動に関連する項目で構成された VALS2 が開発されたからである。Hoyer & MacInnis (1997. p.432ff.) の説明によれば、VALS2 は、4項目のデモグラフィック特性と42項目の態度を調べるものであり、消費者セグメンテーションでは次の2要因が基軸になっている：

- a. 消費者の資源の高低……所得、教育歴、自信、健康、買い物への熱心さ、知性、エネルギー・レベルなどによる。
- b. 消費者の自己指向性……モチベーション、活動、価値観などにより、主義指向性 (principle-oriented. フィーリングや他人の意見よりも自分の考えで行動をする.)、地位指向性 (status-oriented. 他人の行為や意見に影響された考え方をしたり、他人から認められようとする.)、活動指向性 (action-oriented. 社会的活動、身体的行為、多様な活動、リスクなどを求める.) という3特性に分けられる。

そして、この2要因の組み合わせで、次の8セグメントが構成される：

- ① 苦闘型 (strugglers)：資源がもっとも乏しい人たちで、自己指向性には関係なく、生きるのに精一杯である。
- ② 信念型 (believers)：中位の資源をもった主義指向的な人たちで、教育歴は短いが道徳や倫理についての強い信念を持っている。
- ③ 充足型 (fulfilleds)：成熟して責任感が強く、教育程度も高く、知識も豊かである。家族に恵まれ、高所得である。
- ④ 懸命型 (strivers)：中位の資源をもった地位指向的なブルーカラーが主体で、自分より成功していると思う人たちと張り合う気持ちが強い。
- ⑤ 達成型 (achievers)：高い資源をもった地位指向的な人たち。労働も家族も重視し、仕事も順調である。政治的に保守的で、権威を重んじ、変化を望まない。
- ⑥ 創造型 (makers)：中位の資源をもった活動指向的な人たち。比較的若く、自己充足に価値を置き、物的所有や世界の出来事にはあまり関心がない。ただ、家族、労働、レクリエーションなどは重視する。

- ⑦ 経験型(experiencers)：高い資源をもった活動指向的な人たち。若くてエネルギーで、身体的訓練や社会的活動に時間を費やす。新製品が好きで、リスクを恐れない。
- ⑧ 実現型(actualizers)：もっとも資源に恵まれている人たち。自信が強く、高所得で、教育程度も高いために、どのタイプの自己指向性でも包含する。自分自身のスタイル、趣向、性質などを表現するために所有物を利用し、興味の範囲も広い。

## II 旅行目的地の魅力要因の分析

### II-1 実態的側面と認知的側面

Mill (1990) は、国際的な旅行移動 (travel movement) の説明要因を 8 項目に集約している (p.60ff.) :

1. 距離……物理的距離よりも移動の時間×費用が重要。(距離が大きいが促進的に働く場合もある)
2. 国際関係……経済的・歴史的・文化的な結びつきの強さ。
3. 居住地にない魅力的要素……自然環境・歴史・文化などで日常生活地に欠落している要素。
4. コスト……絶対的および相対的な費用。(安心感や俗物的興味から高費用が促進要因になる場合もある)
5. 中継地での経験・機会……目的地までの中間地で得られる経験や機会の訴求力。
6. 特殊なイベント……特に大規模なイベントにもとづくパブリシティや社会的認知。
7. 国民性……社会的な習慣・制度・生活意識など。
8. イメージ……目的地についての印象・評価・感情など。(マスコミやロコミの影響が大きい)

これらの要因は、「国民性」を除けば、目的地の魅力の構成要素であり、非常に広い範囲に及ぶものである。しかし整理してみれば、「居住地にない魅力的要素」「特殊なイベント」「イメージ」などが基本的な誘引力となり、「距離」「コスト」「国際関係」などが促進的あるいは抑制的に働く媒介要因になって(場合によっては「中継地での経験・機会」も影響して)、旅行移動(旅行行



動)が生じるものと考えられる。

これらの中心になる要素は「居住地にない魅力的要素」であろう。その魅力的要素の一部が「特殊なイベント」であり、そうした目的地の実態的側面についての人々の感じ方が「イメージ」である。距離、コスト、国際関係など媒介要因も実態的側面であるが、同時に「イメージ」の要素になることが多い。

このように整理すると、目的地の魅力要因は「実態的側面」と「イメージ(認知的側面)」に大別してとらえるのが適切である。

## II-2 実態的側面でとらえる魅力要因

### II-2-1 目的地の実態的魅力要因

目的地の魅力要因として、その自然・環境・施設・行事など「実態的側面」が挙げられることが多い。

Mill (1990) は、前項の説明に先だって、旅行の場所 (location) に影響する要因を八つ挙げている (p.54ff.):

1. 太陽・海やリゾート……温度や気候条件が夏季・冬季休暇の滞在先の選択とそこで  
の活動に影響する。
2. 風景……地形 (山岳・渓谷・断崖)、水 (河川・湖)、植物 (森林・花・果樹) など  
とその多様な組み合わせが重要である。
3. 動物……陸上・水中の自然地区や保護地区での観光だけでなく、狩猟や魚釣りも行  
われる。
4. 温泉や健康リゾート……保養・娯楽、健康増進のために利用される。
5. 都市的魅力条件……建造物・街路、文化・宗教施設、飲食物、店舗、生活様式など  
で新・旧の特徴がある。
6. 地方的魅力条件……歴史遺産を主にした建造物、生活様式などが風景と組み合わさ  
っている。
7. スポーツイベント……開催地の知名度を高め、施設への関心を喚起する。
8. 計画的に開発された魅力条件……地域の気候や歴史・文化的背景を利用した開発が  
行われる。

この Mill のリストと重複するが、Hudman & Hawkins (1989) はさらに

細分した次の要素を挙げていることは、すでに第2章 I-2-2 で紹介した通りである：

1. 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。
2. 文化的活動……文化的な伝統・風習。
3. 宗教……伝統的あるいは非伝統的な宗教集団。
4. 政治……政治の成立の仕方、政治システム。
5. 科学……最新技術、科学的足跡。
6. 自然……道、池、牧場、山、海、川、太陽など。
7. 気候……暑さや寒さなど気候そのもの、健康への効果、など。
8. 風景……地形、水、植物などの各種。
9. 野外生活……動物観察、狩猟と魚釣り。
10. 野外レクリエーションとスポーツ……各種野外活動、スポーツの観覧・参加など。
11. 娯楽……テーマパーク、映画・演劇、食べ物、ギャンブルなど。
12. 健康と温泉……保養・療養。

## II-2-2 実態的魅力要因の体系的把握

目的地の魅力は、自然資源に依存するものから文化資源に依存するものまで、一つの連続体上で分類できるというのが Lavery & Van Doren (1990) の考えである。彼らは、そのオリジナルな着想は Gearing, Swart & Var (1976) にあると断りながら、図3-2-1 に示したシステムを提示している。

このなかの自然資源には、山・森・海・湖・河川・砂漠・砂浜などの風景のほかに、気候・気温・天候や、日光・雪・動植物なども含まれている。なかには、野生のものもあれば保護・管理されているものもある。また文化資源には、建造物・施設・遺跡などはもとより、祝祭・行事・展覧物・芸術作品・商品などのほか、その住民自身やその生活様式も含まれる。そして、この連続体の中間領域は、自然資源と文化資源の組み合わせが見られるところで、社会的およびレクリエーション的な領域である。スポーツや娯楽など各種の活動が含まれており、それらを支える社会基盤も魅力の構成要素になっている。

こうした魅力要因は、その要因に魅かれて旅行する形態の分類、つまり旅

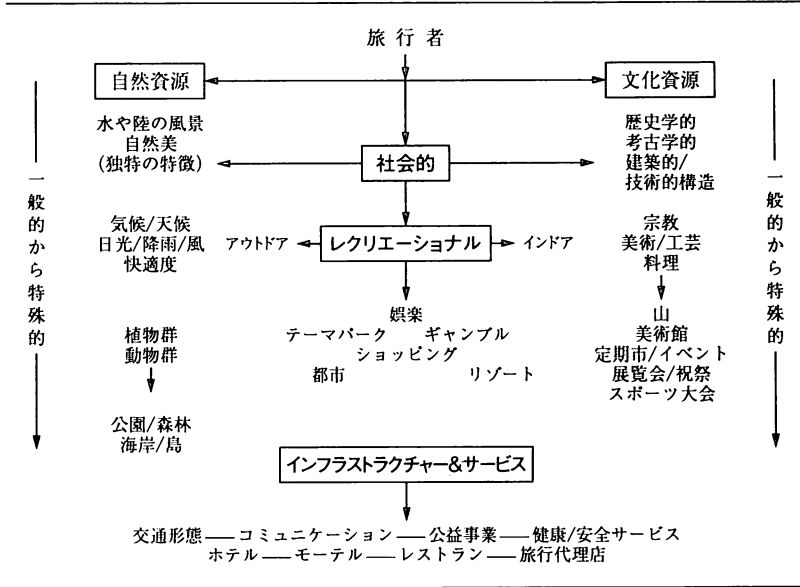


図 3-2-1 Lavery & Van Doren (1990) による旅行目的地の魅力の体系

行タイプ (types of travel) の構成につながるが、van Harsssel (1986) は、旅行者が主に指向する内容によって10タイプに分けている：

1. 自然旅行……野外、風景、野生生活などを楽しむ。
2. 文化旅行……歴史や民俗の風習、博物館や地域文化行事などに関心をもつ。
3. 社会旅行……旅行仲間との交流、訪問地の住民とのふれ合い、家族共同の行動などを意図する。
4. 活動旅行……何かを達成しようとする旅行で、外国語会話力の向上、種々の知識獲得など広範囲。
5. レクリエーション旅行……ただリラックスするのではなく、種々のレクリエーション活動に参加する。
6. スポーツ旅行……種々のスポーツ活動に熱心に参加する。
7. 特殊な旅行……見学・視察などの目的も兼ねているもの。
8. 宗教旅行……聖地や寺社の訪問など信仰上の目的が主になっているもの。
9. 健康旅行……温泉やトレーニング施設などで身体条件や健康の改善を目指すもの。
10. 民族旅行……先祖の母国を訪ねる、訪問地の伝統的文化を学習するなどの民族的関心を持ったもの。

## II-3 目的地の認知的魅力

### II-3-1 認知的現象としての魅力

旅行目的地の魅力は、その場所における実態的要因の存在それ自体を指すのではなく、そこへの訪問者や潜在旅行者がそれらの実態的要因をどのように認知（印象・評価・イメージ）するか、つまり、その場所への訪問が旅行者の特定の欲求をいかに満たしてくれるかについての認知にもとづいて成り立つ心理的価値や満足に依存している（Hu & Ritchie, 1993. p.25）。目的地の「魅力」は、物理的あるいは実体的な要因ではなくて、旅行者（消費者）の心理的・認知的な現象である。

そうした観点からみれば、すでに本章 I で引用した文献のなかにも、旅行者モチベーションと関連づけて論じられた目的地の認知的特性として、種々の「魅力」要素が抽出されている。

たとえば、Yuan & McDonald (1990) は誘引要因に関連する 7 因子を重要度評価にもとづいて抽出していた（I-1-2 参照）。また、Pitts & Woodside (1986) の分析で、目的地の選択基準に対する重要度評価にもとづくセグメンテーションで各クラスターが示した特徴も、認知的特性としての「魅力」を示すものである（I-3-2 参照）。さらに、Taylor (1986) が紹介しているカナダ政府調査の 3 段階のセグメンテーションのなかの「活動・興味に関するセグメント」では、主に実態的側面に関する消費者認知にもとづいて 6 タイプ（アウトドア、リゾート、B & B、都市文化、遺産、都市型遊興）が構成されていたが、それぞれ、目的地の「魅力」の特性を集約的に表したものであった（I-2-2 参照）。

これら三つの研究は、因子分析やクラスター分析など比較的高度な解析技法を用いたものであるが、旅行目的地の認知的魅力に関する分析には意見調査的なレベルのものもある。

### II-3-2 目的地の選択理由の重要度評価

目的地の認知的魅力は種々の特性についての重要度評価を通してとらえる

ことができる。

Pearce (1982, p.58ff.) は、集団面接法によってカナダ人の休暇旅行先の選定理由をしらべた *1970 Canadian Motivation to Travel and Vacations Study* のデータを引用し、目的地選択の理由として次のような項目が挙げられていることを紹介している：

- |               |                |              |
|---------------|----------------|--------------|
| 1. 友だちや親戚を訪問  | 2. リラックスした雰囲気  | 3. 風景        |
| 4. 海や海岸       | 5. スポーツ施設      | 6. よいキャンプ場   |
| 7. よい天候       | 8. 旅行者が多くない    | 9. よい買い物ができる |
| 10. 低コストで過ごせる | 11. 暖かく友好的な人びと | 12. 道路がよい    |
| 13. 食べ物がよい    | 14. 魅力的な風習や生活  | 15. 外国風である   |
| 16. ナイトライフ    | 17. 気軽に楽しめる    | 18. 文化的活動    |
| 19. 広告がよい     |                |              |

Pearce は、これらのなかで特に多くの人が指摘した理由から判断して、カナダ人が休暇旅行の目的地を選ぶ際に重視するのは「友だちや親戚を訪問したり、リラックスな雰囲気を感じたり、よい気候の美しい風景のところを探す」ことであると述べている (p.59)。

他方、Moutinho (1988) は、英国で比較的歴史の浅いアミューズメント・パークについて、どのパークへ行くかを決める理由を調べているが、21項目のそれぞれの重要度に関して5段階評定を求めたところ「楽しい乗り物」「待ち時間」「気候や景色」「価格」が特に重視される(平均評定値4.1以上の)理由であった。

こうした意見調査的なものでなく、その潜在的特性を見出そうとする試みが Saleh & Ryan (1993) の研究にみられる。彼らを取りあげているのはカナダのサスカチュワン州で1991年に開かれたジャズ・フェスティバル(開催期間1週間)とハンドクラフト・フェスティバル(開催期間3日間)で、それぞれの来場者に会場出口で質問紙を渡して郵便で返送してもらうという方法で、来訪理由の重要度の4段階評定を依頼し、そのデータの因子分析を行ったものである。

来訪理由には、次の27項目が用意されていた：

- |              |                |                  |
|--------------|----------------|------------------|
| 1. プログラムの内容  | 2. 会場までの距離     | 3. 入場料           |
| 4. 良質の製品     | 5. 飲食物の値段      | 6. 自由な出入場        |
| 7. 食べ物の種類が多い | 8. 製品の展示や実演    | 9. 会場の開閉時間       |
| 10. 開催期間     | 11. 来場者の人数     | 12. 設備の清潔さ       |
| 13. アルコール飲料  | 14. 医療サービス     | 15. パッケージ割引値段    |
| 16. 案内電話     | 17. 案内つき       | 18. 会場への道路       |
| 19. 友好的な住民   | 20. よいレストラン    | 21. 別のレクリエーション設備 |
| 22. よいホテル    | 23. 他に文化施設がある  | 24. 家族や友人を訪問できる  |
| 25. 近くに公園がある | 26. 近くに魚釣り場がある | 27. 開催時期の天候      |

二つのフェスティバルの来場者の意見を集約すると、プログラムの内容、良質の製品、製品の展示や実演など「プログラム」に関する項目が特に重視されているが、逆に地域周辺の付帯的条件（レクリエーション施設、公園、魚釣り場など）はあまり重視されていない。また、種々の時間条件（出入場、開閉、開催期間）、ケータリング（レストラン）、設備の清潔さ、種々の価格条件（入場料、飲食物、パッケージ割引）なども来場者の満足に関連することが示されている。

これらのデータの因子分析の結果では、ハンドクラフト・フェスティバルの場合は明確な構造が得られなかったが、ジャズ・フェスティバルについては意味のある6因子を得ることができた：

- 第1因子……行き易さ、情報獲得の容易さ、基本的設備に関する因子（高負荷は18,19,16,12,14,17,20,15,5）
- 第2因子……フェスティバルの内容（品質）に関する因子（高負荷は8,4,1,22）
- 第3因子……地域内の他の選択肢に関する因子（高負荷は25,26,23,21）
- 第4因子……価格と距離に関する因子（高負荷は3,2）
- 第5因子……時間的側面に関する因子（高負荷は9,10,11,6）
- 第6因子……食べ物やアルコールの入手可能性に関する因子（高負荷は13,7）

### II-3-3 目的地の選択基準の状況依存性

旅行の目的地の選択理由の重要度は、こうした事例研究で得られる知見が

どれほど普遍的であるのかが問題になるが、しかし、それぞれの特殊な状況や背景のうえで評価されていることは十分に予想されることである。すくなくとも、旅行の目的（または性格）によって行き先の選択理由が異なるのは当然のことであろう。

Hu & Ritchie (1993) は、休暇旅行の目的がレクリエーションの場合と学習の場合では、目的地属性の重要度評価が相当異なることを明らかにしている。彼らは、西部カナダ人が外国へ休暇旅行をする際に、目的地としてハワイ、オーストラリア、ギリシャ、フランス、中国の5カ国のそれぞれを選ぶとし、また、その目的がレクリエーション（身体的および精神的な休息やリフレッシュの機会をもったり活動をする）にある場合か、学習（目的地の文化や生活様式についての学習や体験をする機会をもったり活動すること）にある場合かという状況設定をした2組の対象者から、16項目の目的地属性についての2通りの評価を求めた。一つは、それぞれの属性が目的地の魅力の要素としてどれほど重要かという評価（5段階）であり、もう一つは、それぞれの属性に関する旅行者の欲求を満たす力が個々の目的地（5カ国）にどれほどあるかという評価（5段階）であった。

Hu & Ritchie (1993) が設定した目的地属性は次の通りである：

- |                           |                  |                     |
|---------------------------|------------------|---------------------|
| 1. 気候                     | 2. 宿泊施設の利用しやすさ/質 | 3. スポーツ/レクリエーションの機会 |
| 4. 風景                     | 5. 食べ物           | 6. エンターテインメント       |
| 7. 地方の人々の生活のユニークさ         | 8. 歴史的遺産         | 9. 博物館・文化施設         |
| 10. 言語的障壁によるコミュニケーションの困難さ | 11. 祝祭・特別イベント    |                     |
| 12. 行き易さ                  | 13. ショッピング       | 14. 旅行者に対する態度       |
| 15. 地方交通機関の利用しやすさ/質       | 16. 物価水準         |                     |

結果の分析では、まず、レクリエーション旅行と学習旅行という目的の違いが目的地属性の重要度評価に差をもたらすかどうかを検討するために、16属性のそれぞれで2群の評定値のt検定をしたところ、属性13～16では有意差がなかったが、他の12属性では有意差が認められた。これら12属性に関する2群の重要度評定値を比較すると、次のような差異があった：

- a. レクリエーション目的の場合のほうで重要視された属性（6属性）：
  - 1. 気候      2. 宿泊施設の質      3. スポーツ／レクリエーション機会
  - 4. 風景      5. 食べ物      6. エンターテインメント
- b. 学習目的の場合のほうで重要視された属性（6属性）：
  - 7. 地方の人々の生活      8. 歴史的遺産      9. 博物館・文化施設
  - 10. コミュニケーション      11. 祝祭・イベント      12. 行き易さ

また、高評価を受けた上位4属性を比較すると、「風景」と「旅行者への態度」は両群共通に高く評価されたが、他の2属性は異なり、レクリエーション目的では「気候」と「宿泊施設の質」が、学習目的では「地方の人々の生活」と「歴史的遺産」がそれぞれ高く評価された。

それぞれの目的地（国）にこれらの属性に関する旅行者欲求を満たす力がどれほどあるかについての評価でも、二つの目的群の間で評価が異なる属性が、僅かではあるが認められた。ギリシャについては「食べ物」「行き易さ」、フランスについては「旅行者への態度」「行き易さ」、中国については「食べ物」「地方の交通機関」「行き易さ」に関して、いずれも学習目的の場合のほうが高く評価されていた。また、それぞれの目的地（国）への旅行訪問の経験者と未経験者の間でも評価が異なる属性が認められた。

状況要因として季節に着目し、旅行目的地の選択理由の重要度認知の因子構造の季節差を分析したのが Calantone & Johar (1984) である。彼らは、マサチューセッツ州へ州外から車で来訪した人のライフスタイルを把握する研究をするなかで、1974年秋～75年夏に州内の目的地を選んだ理由の重要度（6段階評定）を次の20項目でしらべた：

- 1. 州への馴染み      2. 風景      3. 休暇を過ごすコスト
- 4. 道路事情の程度      5. 人々の友好性      6. 環境の清潔さ
- 7. 旅行案内の内容      8. 州の広告を見る程度      9. ショッピング機会の質
- 10. 歴史遺産      11. 州の商業化の程度      12. サマースポーツ機会の程度
- 13. リラックスできる      14. 気候      15. 見どころが多い
- 16. 宿泊施設の内容      17. 公立公園の質      18. 文化的機会
- 19. 冬季活動の内容      20. 交通渋滞の程度



そして、この重要度評定データを季節別と通年に分けて因子分析した結果、5～6 因子解での高負荷項目は次の通りであった：

	[春]	[夏]	[秋]	[冬]	[通年]
第 1 因子：	州広告、旅行案内 ショッピング 宿泊施設	清潔さ 友好性	ショッピング、 州広告 旅行案内、宿泊施設 見どころが多い	歴史遺産 見どころが多い 文化的機会	清潔さ 友好性 風景
第 2 因子：	風景 友好性	気候 リラックス	清潔さ 旅行案内	気候、リラックス サマースポーツ	州広告、旅行案内 ショッピング
第 3 因子：	清潔さ、気候 サマースポーツ	州広告、旅行案内 ショッピング	リラックス 気候	州広告、友好性 ショッピング	気候 リラックス
第 4 因子：	リラックス 見どころが多い	文化的機会 歴史遺産	歴史遺産 文化的機会	友好性 交通渋滞	歴史遺産 文化的機会
第 5 因子：	歴史遺産	冬季活動 サマースポーツ	冬季活動 サマースポーツ	公立公園	道路事情 休暇コスト
第 6 因子：	—	休暇コスト	休暇コスト	商業化	冬季活動 サマースポーツ

因子の内容をみると、四季を通じて類似性の高い因子と思われるもの（たとえば「歴史遺産、文化的機会」）もないわけではないが、多くの因子は季節ごとに違った項目の組み合わせから成り立っている。状況（季節）によって、目的地選択のモチベーションが少しずつ異なっていることを示している。ただ、この分析では、季節差を強調するために、季節間の共通因子構造を抽出する方向への関心は持っていないところがある。

### II-3-4 旅行者のセグメンテーション

Calantone & Johar (1984) は、目的地ベネフィットの重要度認知に関する上記の因子構造にもとづいて旅行者のクラスター分析を行い、その特徴の季節による差異をとらえようとしている。上記のように因子の解釈が単純にはできない構造にもとづいて抽出された各セグメントの特性はかなり複雑であるが、彼らの解釈による季節ごとのセグメントは以下の通りである：

	[春]	[夏]	[秋]	[冬]	[通年]
セグメント 1：	重要理由なし	重要理由なし	重要理由なし	重要理由なし	重要理由なし
セグメント 2：	道路条件	若者向き	重要理由多数	気候・リラックス	観光

セグメント3：	若者向き	歴史・文化	低廉・低コスト	重要理由多数	スポーツ・レクリエーション
セグメント4：	歴史・文化	清潔・風景・低コスト	歴史・文化	都市型	自然愛好
セグメント5：	見どころの数	気候	—	ショッピング旅行	すべて中層
セグメント6：	—	清潔・気候・宿泊施設	—	—	—

また Westvlaams Economisch Studiebureau (1986) の分析では、目的地の実態的要素に関する認知とモチベーションの両面を含んだ旅行者分類が行われているが、その命名では実態的側面が強く反映されている。その分析では、今後5年以内に休暇旅行をしたいと思っている18歳以上のベルギーの成人2,270人を対象にし、休暇目的地に関する29要素についての重要度評価を求めた結果をクラスター分析して、次の7クラスターを構成している [Lowyck, van Langenhove & Bollaert, 1992. から引用]。

1. 活動的の海浜愛好者……海や海岸がある、外へ出かける、スポーツをする、を重視。
2. 交際豊かに休暇を過ごす人……手厚い歓迎、お互いのための時間を作る、新しい人と交際する、を重視。
3. 自然観察者……美しい風景を訪れる、親切な歓迎を受ける、を重視。
4. 休息を求める人……休息を求める、強さの回復、歩き回る、を重視。
5. 発見者……人々との交流、文化的な休暇、冒険、を重視。
6. 家族指向的で太陽や海の愛好者……美しい風景を訪れる、お互いのための時間を作る、親切な歓迎を受ける、食べ物がよい、子どもが親しめる活動、を重視。
7. 伝統主義者……安全・安定、驚くようなことは避ける、慣れた環境で過ごす、休息、食べ物がよい、を重視。

さらに基礎的モチベーションに近いレベルの要因である「リスク認知」にもとづいて旅行者セグメンテーションを行っているのが Roehl & Fesenmaier (1992) である。彼らは、過去のリスク認知研究で取りあげられている7タイプのリスクを表3-2-1のように「休暇旅行一般にあるリスク（休暇リスク）」と「最近の1泊以上の旅行中でのリスク（目的地リスク）」とに分けて、アメリカ南西部の大学町に居住する成人から、その発生の可能性について0（発生可能性がゼロ）～10（発生可能性が100%）という11段階尺度での評定を得ている。

表 3—2—1 休暇旅行に関して認知されるリスクのタイプ  
(Roehl & Fesenmaier, 1992)

〔一般的なリスク〕

設備的リスク……休暇中に機械的・設備的・組織的な問題に遭遇する可能性。  
 金銭的リスク……休暇が費用に見合った価値をもたらさない可能性。  
 身体的リスク……休暇中に身体的危険・傷害・病気などにあう可能性。  
 心理的リスク……休暇が自分のパーソナリティやセルフイメージを反映しない可能性。  
 満足感リスク……休暇が個人的満足をもたらさない可能性。  
 社会的リスク……休暇が自分に関する他人の考えに影響する可能性。  
 時間的リスク……休暇が時間がかかりすぎたり時間の無駄遣いに終わる可能性。

〔最近の旅行中のリスク〕

設備的リスク……その目的地への旅行が機械的・設備的・組織的な問題をもたらす可能性。  
 金銭的リスク……その目的地への旅行が費用に見合う価値をもたらさない可能性。  
 身体的リスク……その目的地への旅行が身体的危険・傷害・病気などをもたらす可能性。  
 心理的リスク……その目的地への旅行が自分のパーソナリティやセルフイメージを反映しない可能性。  
 満足感リスク……その目的地への旅行が個人的満足をもたらさない可能性。  
 社会的リスク……その目的地への旅行が自分に関する他人の考えに影響する可能性。  
 時間的リスク……その目的地への旅行が時間がかかりすぎたり時間の無駄遣いに終わる可能性。

これら2領域（休暇、目的地）のリスク項目による1次元尺度を作るために各項目の内的一貫性を検討すると、両方の領域で「社会的リスク」が他のリスク項目との関連が弱かったので、これらを除外して、残りの12リスク項目に関して因子分析を行い、斜交解で3因子を抽出した。各因子が高負荷を示したリスク項目と、それにもとづく解釈（命名）は次の通りであった。

- 第1因子……目的地の「設備」「身体」と旅行の「設備」「身体」の4リスク＝「身体・設備リスク」
- 第2因子……休暇の「時間」「満足」「金銭」「心理」の4リスク＝「休暇リスク」
- 第3因子……目的地の「時間」「満足」「金銭」「心理」の4リスク＝「目的地リスク」

次いで、これら3因子の因子得点によってクラスター分析を行い、次の3クラスターに区分している：

- 第1クラスター： 他クラスターより「休暇」と「目的地」の両方のリスクが高い「場所リスク・グループ」
- 第2クラスター： 他クラスターより「身体・設備」のリスクが特に高い「機能リスク・

グループ」

第3クラスター： 他の2クラスターより高いリスクはない「リスク中立グループ」

こうして構成された3クラスターの間で、最近行った旅行の特徴(16項目)、計画期間と情報探索の方法(7項目)、旅行で知覚したベネフィット(17項目)および世帯特性(8項目)などが比較されたが、統計的に有意差があった項目数はそれぞれ7、3、6、1であった。

このうち「旅行で知覚したベネフィット」は、最近の1泊以上の旅行についての自由記述から収集された次の17項目で、太字で示したのがクラスター間で有意差のあった6項目である：

- |                      |                   |             |
|----------------------|-------------------|-------------|
| 1. ウォータースポーツ         | 2. ゴルフ・テニス        | 3. 風景美・観光   |
| 4. 旅行前の計画づくり         | 5. 目的地の人々の態度がよい   | 6. 休息・リラックス |
| 7. よいショッピング          | 8. よい食べ物や変わった料理   |             |
| 9. ナイトライフ・エンターテインメント | 10. 定められたルートをとること |             |
| 11. いろんなことをする        | 12. 記念碑や歴史的建造物の訪問 |             |
| 13. 地方の生活様式を経験する     | 14. 友だちや親戚を訪問     | 15. 予約をする   |
| 16. 冒険や刺激的なことを経験する   | 17. 適当な宿泊施設が利用できる |             |

有意差のあった6項目のうち3、6、7、9、16の5項目は「リスク中立グループ」で、また、項目14は「場所リスク・グループ」で、もっとも重視されていた。

### III 旅行目的地の魅力の体系的把握

#### 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

##### III-1-1 魅力要素をとらえる三つの視点

旅行目的地の魅力要素を包括的に記述・分類するために、Lew(1987)は、旅行に関する文献展望をふまえて、目的地の魅力のカテゴリライズしたアプローチは「表意的視点(ideographic perspective)」「構成的視点(organizational

perspective)」あるいは「認知的視点 (cognitive perspective)」のうちのどれかに該当すると集約している。そして、それぞれの視点で目的地魅力の内容をとらえる基本的特性を想定し、表意的視点では「自然的～人間的」、構成的視点では「個別的～集合的」、また認知的視点では「安全～危険」がそれぞれ基本軸になると考えている。

### III-1-2 表意的視点

魅力要素を具体的な物質的存在としてとらえるのが表意的視点である。典型的には、旅行目的地における魅力要素として個々の施設・場所が「固有名詞」で呼ばれ（たとえば「富士山」）、そのユニークな魅力が強調される場合である（たとえば「日本一の山」）。その延長型として、特定の地域名や国名が挙げられる場合もある。より一般的な型として、店、レストラン、文化・スポーツ施設、等々に分けるなど、魅力の性質の類似性にもとづく表意的記述が行われることもある。すでに引用した研究例のなかでは、Mill (1990) の8要因や Hudman & Hawkins (1989) の12要素などが該当するだろう（本章II-2-1参照）。

さらに一般化すると、場所だけでなく、それに関する選好、知覚（イメージ）、行動などが組み合わせられて、多次元分析的に分類されることもある。Lew (1987) は、その好例として、Ritchie & Zinns (1978) の因子分析的研究の結果を紹介しているが、その分類（因子）は次の8タイプであり、それぞれに多くの要素が含まれている。

- |                       |                |
|-----------------------|----------------|
| 1. 自然美と気候             | 2. 文化・社会的特徴    |
| 3. スポーツ・レクリエーション・教育施設 | 4. ショッピング・商業施設 |
| 5. 社会基盤(インフラストラクチャー)  | 6. 価格水準        |
| 7. 旅行者に対する態度          | 8. 行き易さ        |

表意的視点によるアプローチでは、特定の目的地の魅力と他の目的地の魅力との客観的な比較が可能になる。しかし、その内容には限界があり、管理

状態、質の程度、旅行者モチベーションや好みなどで比較することができないし、施設・場所の空間的關係についても十分には理解できない。これらは「構成的視点」や「認知的視点」によることになる。

こうした表意的視点にもとづく多くの研究事例をみて、Lew (1987) は、魅力要素を「自然指向的 (nature-oriented)～人間指向的 (human-oriented)」という性質でとらえるという基本的な区分軸を見出している。上記の Ritchie & Zinns (1978) の8タイプによれば、自然指向的な魅力要素は「1.自然美と気候」だけで、他の7タイプは人間指向的な性質のものであるが、Lew は、概して人間指向的な魅力要素のほうが細分されること多いと指摘している。

このような分析をふまえて、Lew (1987) は、種々の表意的分類で用いられている魅力要素のカテゴリーの包括的記述を行うために、表3-3-1に示した、2次元の枠組みによる9カテゴリーを設定している。

横軸は「自然～人間」連続体で、自然と人間との融合あるいは相互干渉の状態を表すために「自然・人間インターフェイス (nature-human interface)」という魅力要素のカテゴリーが設定されている。

縦軸は、旅行者の関与の仕方に対応した環境のレベルを表すものと理解される。「一般的环境 (general environment)」は範囲が広くて規模も大きく、一般に旅行者が直接に関与するような対象ではない。「特定の特徴 (specific feature)」は、規模がより小さくなり、旅行者の主要な関心にとっては周辺的な場合があったり、それとの関与の仕方が受動的であったりするが、旅行との結びつきはより明らかになる。旅行者を一つの目的地に引き寄せる主要な魅力要素は「包含的環境 (inclusive environment)」であり、旅行者がその魅力要素を実感するために没頭するような環境を指している。

### III-1-3 構成的視点

構成的視点は、魅力要素の空間的条件、キャパシティ(収容性)、時間的条件などに焦点を当てるものである。

この視点にもとづくもっとも単純な分類根拠は「規模 (scale)」であり、こ

表3-3-1 Lew (1987) による表意的視点にもとづく旅行目的地の魅力要素の分類

自然	自然・人間インターフェイス	人間
〔一般的環境〕		
1. <u>眺望</u> 山 海岸 平原 荒野 島	4. <u>展望</u> 田舎／農業 科学園 動物園 植物園 岩石や考古学的遺物	7. <u>居住地の社会基盤</u> 公共事業 居住地の形態 居住地の機能 商業(小売／金融) 制度 行政 教育／科学 宗教 人々 生活様式 民族性
〔特定の特徴〕		
2. <u>風景</u> 地形学的 生物学的 植物群 動物群 陸水学的	5. <u>レジャー向き自然</u> 小道 公園 海岸 都市 その他 リゾート	8. <u>旅行者向けの社会基盤</u> アクセスの形態 目的地への入り方と出入 目的地内の旅行ルート 情報と受け入れ方 基本的欲求 宿泊施設 食べ物
〔旅行者が溶け込む包含的環境〕		
3. <u>生態学的</u> 気候 保護地域 国立公園 自然保護地	6. <u>参加できるもの</u> 山間活動 夏 冬 水中活動 他の戸外活動	9. <u>レジャーのための上部構造</u> レクリエーション／楽しみ パフォーマンス スポーツ・イベント アミューズメント 文化、歴史、芸術 美術館・記念館 公演 視察 料理

(注) 原論文では、この分類体系は38文献にもとづく一般化であることが文献名とともに付記されている。

れには、特定の場所から地域へ、さらに国や大陸にまで広がる種々の段階があるが、そのサイズに応じて、内部の構成、他の魅力的地域との関係、魅力の実態とイメージの関係などが問題になる。こうした規模に関連する特徴が各種魅力の「空間的統合性 (spatial integration)」であり、多くの目的地を周遊する短期的通過客のための移動やアクセスの便利さを中心とした特性の統合の仕方と、中心的ポイントのまわりで多様かつ刺激的な活動を期待する長期的滞在客のための特性の統合の仕方には、違いがある。

「キャパシティ (capacity)」は空間的サイズとの関連はやや弱く、各種サ

ービスの利用可能性(宿泊、食事、買い物、娯楽など)、魅力要素のまとまり方、教育的・技術的発達の水準、旅行に対する地域や政治の支援体制、などが含まれている。

魅力要素の構成や発展に影響するものとして「永続性と変容性(permanence and change)」の概念が考えられている。年間を通して長期的な地域的魅力があるか、特定の季節や行事がもたらす短期的な魅力か、によって旅行者の来訪パターンが変わり、社会基盤施設の開発の仕方も異なってくる。

こうした構成的視点からの魅力要素の分類では、魅力要素が「個別的～集会的」あるいは「分離的～結合的」という軸を当てはめることができる。この軸は、規模などの空間的性質にも、統合性、キャパシティ、時間的条件などの機能的性質にも見られるもので、表3-3-2のようにまとめられる。

表3-3-2 Lew (1987) による構成的視点にもとづく旅行目的地の魅力の分類

個別的／分離的	集会的／結合的
〔空間的特徴〕	
1. 構造化されていない	構造化されている
2. 刺激放出的	内部統合的
3. 非計画的な社会基盤	計画的な社会基盤
4. 近づきにくい	近づきやすい
5. 入場／許可に障壁がある	入場が自由
6. 孤立している	集合している
7. 通過的	滞在的
8. 点の状態	結びつきの強い帯状
9. 人里離れた	田舎
	郊外
	都会
10. SMSA の外部	SMSA の内部
11. 特定地方規模	地域
	国
	国際的規模
12. 建物／場所	地域／地方
	大陸／国
〔キャパシティの特徴〕	
13. 同業組合的	小規模産業的
	大規模産業的
14. 緩慢な成長	短期的発展
	急速な成長
15. 小／低キャパシティ	大／高キャパシティ
〔時間的特徴〕	
16. イベント	一定場所
17. 巡回的／短期的	在留的／長期的
18. 一カ所を訪問	多数箇所を訪問

(注) この分類体系は13文献にもとづく一般化であることが文献名とともに付記されている。  
SMSA=Standand Metropolitan Statistical Area.



## III-1-4 認知的視点

魅力要素に関する旅行者の知覚、イメージ、経験などをとらえるのが認知的視点であるが、本章II-3で取りあげているように、具体的な場所・施設などをとらえる表意的視点と結びつく場合が多い。この認知的視点にもとづく研究を通覧して、Lew (1987) は、その目的地や目的物にある「本物性 (authenticity)」を感じとるためにリスク (risk) を冒そうとする程度がさまざまなタイプの旅行における人々の一般的経験のインディケータールになると考え、すべての環境に含まれている要素として「安全 (security)」と「リスク (risk)」を設定し、これを目的地についての知覚や経験の共通軸としている。

そして、Lew (1987) は、認知的視点による目的地の魅力の体系を表3-3-3のように描いている。

この表3-3-3は、「安全～リスク」連続体が「旅行者の活動」「目的地の魅力の性格」および「旅行者の経験」という3側面でもとらえられることを示している。「旅行者の活動」はほとんど行動的な特徴であり、「旅行者の経験」は行動のほかに意識的体験も含んでいる。また「目的地の魅力の性格」は旅行者によって知覚される魅力の要素を表している。

## III-1-5 総合的な視点

これらの三つの視点にはそれぞれ長所と限界があり、一つの視点だけでは、旅行の魅力に関する研究的関心の全部をカバーすることはできない。表意的視点は、詳細で多数の記述的カテゴリーを提供してくれるが、魅力対象の構造的側面や経験的側面をとらえることができない。構成的視点は、より抽象的になるので、人々の経験の特殊性や多様性をとらえるのが困難である。認知的視点は、特定の魅力対象の相互間の補完・競合状態や空間的・時間的關係をとらえるのに不向きである。したがって、これらの視点は相互に補いあって、旅行の魅力対象を包括的に把握する必要があることが強調されている。

表3-3-3 Lew (1987) による認知的視点にもとづく旅行目的地の魅力の分類

安 全		リスク
〔旅行者の活動〕		
1. 教育	訓練	探求
2. 話し合う場所		対面的な会合
3. ガイドつきの旅行		ガイドなしの旅行
4. 受動的		能動的
〔魅力の性格〕		
5. 工夫された	演出的	本物性を回避した 本物的
6. 特に躍動的	躍動的でない	通常の日常生活的
7. 喚起集合	緩い集合	不適當な集合
8. 国際的／拡張的市場	国	地域 特定地方市場
9. 旅行向き		旅行向きでない
10. 周遊的		本物的
11. 構造化／組織化された		構造化されていない
12. フロント・リージョン		バック・リージョン
13. モダンな		伝統的／古風な
14. よく知られた／重要な場所		他の旅行者がいない
〔旅行者の経験〕		
15. 高価／豪華／高質／威光	経済的／適当な価格／費用分の価値	贅沢でない／低廉
16. 安全／衛生的	違った／離れた	現実逃避／自由
17. 楽しい／友好的	仲間入り	新奇な
18. 余暇／休養／リラックス／静か／家庭的	慰み／軽快	冒険／野生／刺激的
19. マスプロ的経験	限定的経験	個人的経験
20. 共通の／ありふれた	興味ある	独特の
21. 役割転換がない		役割転換がある
22. レクリエーション	慰安	経験 実験 実存
23. イメージ的関与		体験的関与
24. 親しみのある		エキゾチックな
25. 気軽に旅行できる		努力して旅行する

(注) この分類体系は20文献にもとづく一般化であることが文献名とともに付記されている。

### III-2 目的地イメージ：Echtner & Ritchie (1991,1993) の3次元モデル

#### III-2-1 魅力要素分析の問題点

心理学の立場からのアプローチでは、Lew (1987) のいう認知的視点が中心になり、目的地の魅力を旅行者の認知的・心理的な現象としてとらえることになる。それをポピュラーな概念で表すと、その認知対象が具体的な実態

的要素であっても、抽象的な非実態的要素であっても「目的地イメージ(destination image)」ということになるだろう。

そうした「イメージ」としての旅行目的地の魅力进行调查・分析する方法として、目的地の選択に関連する種々の属性や選択理由を提示して、旅行者にとっての重要度や評価を心理的尺度（具体的には、SD法、リッカート法など）で測定することが多く、前節II-3で引用した実証的研究の多くもそうした方法を採用していた。計量的データがもたらす分析上のメリットを活かそうとするためである。

しかし Echtner & Ritchie (1991) は、目的地イメージに関する過去の研究の大部分がそのような「構造化された方法 (structured methodology)」に依存していることが、目的地の「機能的属性」に注目する一方で「心理的属性」をなおざりにする結果になったと考えている。

表3-3-4は、1975年～90年に発表された14研究事例のなかで、目的地イメージに関して取りあげられた属性を Echtner & Ritchie が整理した結果で、それら34属性の性質を「機能的～心理的」のカテゴリーに沿って位置づけたものである。これらの属性のなかで「機能的」の側に位置づけられている属性を取りあげている研究事例は比較的多く、1番目の「風景/自然の魅力」の13事例を筆頭に、13番目の「宿泊施設」までは5以上の事例があるのに対して、「心理的」の側では、「もてなし/友好性/歓迎」の11事例が特に多く取りあげられているが、5以上の事例は「異なる習慣/文化」「異なる料理/飲食物」「休息できる/リラックスする」を含む4属性にとどまっている。(この表では、「機能的」「中間的」「心理的」の3カテゴリーで大別し、それぞれで上記のような研究事例の数の多い順に記載されているが、同じ内容を示している Echtner & Ritchie (1993, p.6) の表では、「コミュニケーションの容易さ」という属性が「中間的属性」として追加されて35属性になるとともに、「機能的～心理的」連続体での属性の位置づけを、表3-3-4の右側の列に示した順序のように、大幅に変えている。)

Echtner & Ritchie (1991) は、旅行目的地のイメージの「心理的属性」を取り込むことができるような「非構造的な方法 (unstructured methodology)」

表3-3-4 Echtner &amp; Ritchie (1991) が集約した「旅行目的地イメージ」研究で取り扱われている属性

機能的（物理的：測定可能）	Echtner & Ritchie(1993)での順番
↑ 1. 風景／自然の魅力	6
2. コスト／価格水準	15
3. 気候	16
4. 旅行者のための場所／活動	1
5. ナイトライフやエンターテインメント	7
6. スポーツの施設／活動	10
7. 国立公園／野生地での活動	2
8. 地域のインフラストラチャ／交通	11
9. 建築物／ビルディング	14
10. 歴史的遺跡／美術館	3
11. 海岸	4
12. ショッピング施設	8
13. 宿泊施設	13
14. 都市	12
15. 定期市、展覧会、視察	5
16. 情報施設、旅行案内	9
17. 混雑	17
18. 清潔さ	18
19. 人身の安全	24
20. 経済発達／豊かさ	20
21. 行き易さ	23
22. 都市化の程度	19
23. 商業化の程度	21
24. 政治的安定	22
25. もてなし／友好性／歓迎度	28
26. 異なる習慣／文化	26
27. 異なる料理／飲食物	27
28. 休養できる／リラックスできる	29
29. 雰囲気（親しめる vs. エキゾチック）	30
30. 冒険の機会	31
31. 知識を得る機会	32
32. 家族向きか成人向きか	33
33. サービスの質	34
↓ 34. 有名／よい評判	35
心理的（抽象的）	

(注) Echtner & Ritchie (1993) は中間的属性 (25番目) に「コミュニケーションの容易さ」を加え、また「異なる習慣／文化」「異なる料理／飲食物」は中間的属性に含めている。

(具体的には、自由回答法、連想法、面接法など)をもっと多く採用すべきだと主張している。この方法は、次のIII-2-2で述べるように、彼らが考えている他の2次元(属性的~全体的、共通~独特)へのアプローチでも重要になる。

### III-2-2 目的地イメージの概念的枠組み

目的地イメージの機能的特性は実態的・具体的で直接観察が可能な側面を描き出しており、他方、心理的特性は非実態的・抽象的で認知的な印象や評価としてとらえられる側面を表している。と同時に、それらの特性内容は、「個別属性」から生まれるイメージのものもあれば、「全体的印象」から生まれるイメージのものもあることも示している。つまり、目的地イメージは、属性ごとにとらえられる内容か、全体としてとらえられる内容か、という見方で分けることもできる。

そこで、これら2次元(機能的~心理的、属性的~全体的)を組み合わせると、Echtner & Ritchie (1991) が、旅行目的地としての「ネパール」のイメージについて示している図3-3-1のような2次元把握が可能になる。

さらに、Echtner & Ritchie (1991) は、従来の研究でほとんど看過されている性質に「共通か、独特か」があると指摘する。ほとんどすべての目的地が共通に評価されたり比較されるような機能的あるいは心理的な属性もあ

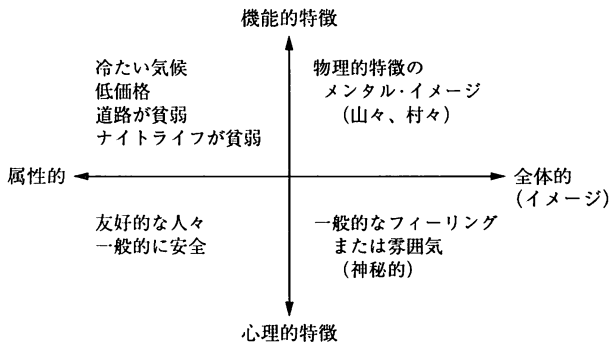


図3-3-1 旅行目的地としての「ネパール」のイメージの2次元構造 (Echtner & Ritchie, 1991. p.6)

れば、その目的地だけの独特の属性もある。価格水準、交通基盤、宿泊条件、気候などはどの目的地でも共通の機能的属性であり、友好性、安全性、サービスの質への期待などは共通の心理的属性である。他方で、その目的地に独特のイベント（機能的特性）もあれば、独特の雰囲気（心理的特性）もある。こうした区分は、属性だけでなく、全体についても言える。そこで、第3次元として「共通～独特」の軸が設定されるのである。

このように見て、Echtner & Ritchie (1991,1993) は、目的地イメージが「機能的特性～心理的特性」「属性的～全体的」および「共通～独特」という3次元で構成されると考えている。

### III-2-3 実証的分析の一例

Echtner & Ritchie (1993) は、こうした3次元モデルで実際に目的地イメージをとらえるためには、前記した「構造的な方法」と「非構造的な方法」を組み合わせて必要だと主張し、目的地イメージの測定システムを次のようにデザインしている：

1. 機能的および心理的な次元での全体的な、また独特の内容をとらえるために「自由回答質問」を用いる。
2. 機能的および心理的な次元での属性的な、また共通の内容を測定するために信頼性や妥当性の高い「心理的尺度」を用いる。

そして「自由回答質問」としては、次の3問をセットにするのがよいと述べている：

1. 機能的で全体的な内容……「あなたが休暇旅行の目的地として×××を考えたとき、どんなイメージあるいは特徴が浮かんで来ますか」
2. 心理的で全体的な内容……「×××を訪問中にあなたが経験すると予想できる雰囲気またはムードは、どのようなものですか」
3. 独特の内容……「×××のなかであなたが考えることができる明確な、あるいは独特の魅力要素をリストアップしてください」

他方「心理尺度法」の実例では、西部カナダの大都市に住んでいる人々を回答者として、世界10カ国についてのイメージを述べてもらい、その内容分析で360のイメージ項目に整理した後、分類を繰り返して35項目に集約している。それらが前掲の表3-3-4の34項目に「コミュニケーションの容易さ」が加わったものである。その35項目の各々で2タイプの表現を作り、合計70の尺度項目を6段階評定することを計画した。

以上の「自由回答質問」と「尺度法」を含んだ質問紙で600人の学生を対象として、旅行目的地(×××)をジャマイカ、日本、ケニヤ、スイスの4カ国とした調査を行った。

この研究の主目的は、2つの形式の調査方法が目的地イメージの異なる次元を適切にとらえることができるか否かを検討するという方法論的問題にあった。

まず「自由回答質問」への回答は、目的地イメージの全体的で独特の内容をうまく描き出し、それぞれの目的地(国)の特徴がステレオタイプ的なイメージでとらえられていた。質問1は機能的印象を詳細かつ明確に引き出ししており、質問2は各国の雰囲気やムード(心理的特性)を描写するのに役立ち、そして、質問3からは独特の魅力要素を数多く得ることができた。この自由回答質問によって、より記述的で、はっきりした、詳細な印象をとらえることができたのである。他方「心理尺度法」による評価では、機能的および心理的な属性の共通内容をとらえることができた。

また、この分析の過程で、「自由回答質問」からは、3タイプの質問に対する回答の頻度分析をふまえて、全体的および独特のイメージを分類するシステムが作り上げられ、また「尺度法」のデータからは、属性的および共通のイメージをより簡潔な内容で測定する尺度を開発するために因子分析を多段階的に行い、最終的には8因子解(快適さ/安全、興味/冒険、自然、旅行者への刺激、リゾートの雰囲気/気候、文化的距離、低廉さ、言語障壁がないこと)が適当であるという結果を得ている。

こうした知見も今後の目的地イメージ調査の方法の改善に寄与することが期待される。

#### IV 旅行目的地の魅力特性の仮説的枠組み

旅行目的地の魅力は、その土地の実態的要因や心理的要因を訪問者や潜在旅行者がいかに認知するかにかかっており、その認知の内容は、その人の内部基準と照合されて成り立つ絶対的評価であったり、他の選択肢（目的地）との比較から成り立つ相対的評価であったりする。こうした評価は、現実的な直接経験に根拠をおいていることもあるが、イメージとしての心象経験にもとづいていることも多い。

ところで特に重要な問題は、こうした評価が何に関して成り立つのか、つまり、魅力の実質的内容は何かということである。これは、Lew (1987) の言う表意的視点や構成的視点でとらえられる魅力要素が、人々によってどのように価値づけられ、どのようなベネフィット特性として認知されているかということである。

そうした評価の基準になる実質的内容のいくつかは、Lew が、表3-3-3で、認知的視点にもとづく魅力として分類している種々の項目に見ることができる。たとえば次のような特性である：

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| 5. 演出的～本物的         | 6. 躍動的～日常生活的             |
| 10. 周遊的～本物的        | 11. 構造化/組織化された～構造化されていない |
| 13. モダンな～伝統的/古風な   | 15. 高価/豪華～贅沢でない/低廉       |
| 16. 安全/衛生的～現実逃避/自由 | 18. 休養/リラックス～冒険/刺激的      |
| 20. 共通の/ありふれた～独特の  | 22. レクリエーション～実存          |
| 24. 親しみのある～エキゾチックな | 25. 気軽に旅行できる～努力して旅行する    |

旅行目的地の魅力の基本的特性に近づくために、差し当たり、これらの評価基準を集約することが考えられよう。そのために、将来は、多変量解析的な手法によって相互の関連をとらえることになろうが、現時点では、実証的分析のための仮説的体系を示す目的もあって、これらの項目の一般的意味に



もとづいて、できるだけ独立的な少数の次元に整理することにしたい。

そこで、これらのなかで基本的な特性と考えられるものを中心に諸項目を位置づけたのが、図3-4-1である。ここでは、「ありふれた～独特の」「演出的～本物的」および「休養/リラックス～冒険/刺激的」を基本的特性とし、それぞれと意味的な関連が深い他の特性が加わって魅力の基本的次元が構成されるものと考えている。二つ以上の基本的次元に関連する特性もある。

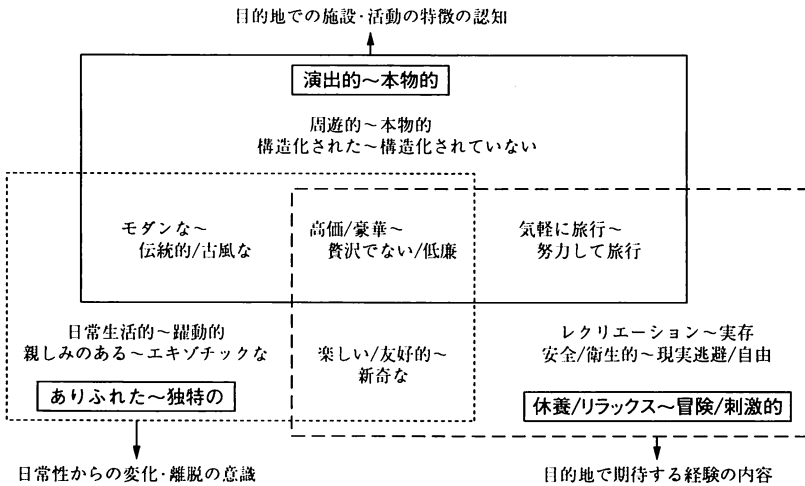


図3-4-1 旅行目的地の魅力特性の基本的次元に関する仮説的体系

それぞれの基本的次元の機能的な意味は、次のように考えられよう：

- 「ありふれた～独特の」……………目的地で実感できる「日常性からの変化・離脱の意識」を表す。
- 「演出的～本物的」……………目的地のなかの「施設・活動の特徴の認知」を表す。
- 「休養/リラックス～冒険/刺激的」…目的地での活動に「期待される経験の内容」を表す。

この体系は、Lew (1987) の認知的視点にもとづく旅行目的地の魅力の分

類から示唆されたものである。こうした3次元の体系が成り立つのか、また、ここで基本的特性と考えているものが各次元の中心的な特性になるのか、各次元を構成する特性には他にどんなものがあるのか、などを実証的に検討することが今後の課題になる。

## 第4章 旅行目的地の選択過程

旅行者にとってもっとも重要な選択肢は目的地(訪問地)であろう。本章では、包括的な旅行者意思決定過程モデルについて概観した後、旅行目的地の選択過程モデルを検討する。この目的地選択過程モデルでは、心理的機能の多段階的系列として描くモデルと、目的地セット(集合)の縮減状況を多段階的に表すモデルという2タイプを取り上げている。また、目的地選択過程における基本的な認知機能として「評価」と「態度」があるところから、目的地の評価と態度形成に関する若干の分析事例を紹介する。

キーワード：旅行目的地、意思決定過程モデル、選択過程、目的地セット、評価、信念、態度。

### I 旅行者意思決定過程のモデル

#### I-1 旅行者意思決定のメカニズムへの接近

旅行者の意思決定過程の特徴はいろいろな視点からとらえられるが、基本的な問題は「何が、どのように、選ばれるか」を見ることである。つまり「広い範囲にある多数の選択肢」から「狭い範囲の少数の選択肢」に限定していき、最終的には「特定の選択肢」が選ばれるプロセスを明らかにすることである。

その「選択肢」にはいろいろな側面がある。旅行者行動では、時間的条件(時機、期間など)、形態(行程、交通機関、宿泊施設、同行者など)、経済的条件(費用、資金など)などがあるが、おそらく、もっとも重要な選択肢として「目的地」が考えられることが多いであろう。

旅行目的地の選択行動は、第1章III-2-3で旅行者行動に関する心理学的研究の枠組みを示した時に、重要課題として強く意識をしていたものである。また「旅行者モチベーション」(第2章)や「目的地の魅力」(第3章)

に関する論述のなかでも直接的あるいは間接的に取り扱っているが、それは、この問題が、旅行者行動に関するもっとも中心的なテーマであり、これを抜きにしては旅行者行動を語るができないからである。

ただ、これらの論述のなかでの旅行目的地に関する関心は、主に、その魅力特性やモチベーション特性の「コンテンツ (content)」をとらえることであって、目的地選択の「メカニズム」にはほとんど触れていない。

その「メカニズム」の心理学的分析では、個々の心理的機能をミクロ的に取り上げていく「内へ向かう」立場から、種々の心理的・行動的指標の間の構造的関連を（主に計量分析的に）把握していく「外から攻める」立場まで、いろいろなアプローチが考えられる。

本章で採用している立場は、前者（ミクロ的立場）に近いものである。それは、旅行目的地の選択過程を一般的な消費者意思決定のプロセス・モデルで描かれている行動の水準で考察するものであり、個人の心理的機能に着目して旅行者行動を考察するという問題意識の一部分を形成するものである。

## I-2 旅行者意思決定のプロセス・モデル

### I-2-1 包括的な旅行者意思決定モデル

消費者としての旅行者 (consumers' tourist) の行動や経験を van Raaij らは5段階モデルで表し、それを「休暇旅行系列 (vacation sequence)」と名づけている (van Raaij, 1986; van Raaij & Francken, 1984)。この5段階は、消費者意思決定過程に関する Engel & Blackwell (1982) の5段階（問題認知、情報獲得、選択肢の評価、一つの選択肢の選択、選択後の経験）に似ていると van Raaij ら自身も述べているが (van Raaij & Francken, 1984. p.102) [注1]、次のような系列を構成しており、この系列に対して、図4-1-1に示しているように、ソシオデモグラフィック的、個人的、家庭的な諸側面が影響すると考えられている [注2]：

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で、その旅行のためのコスト (支出) が他の生活分野でのコストと比較評価

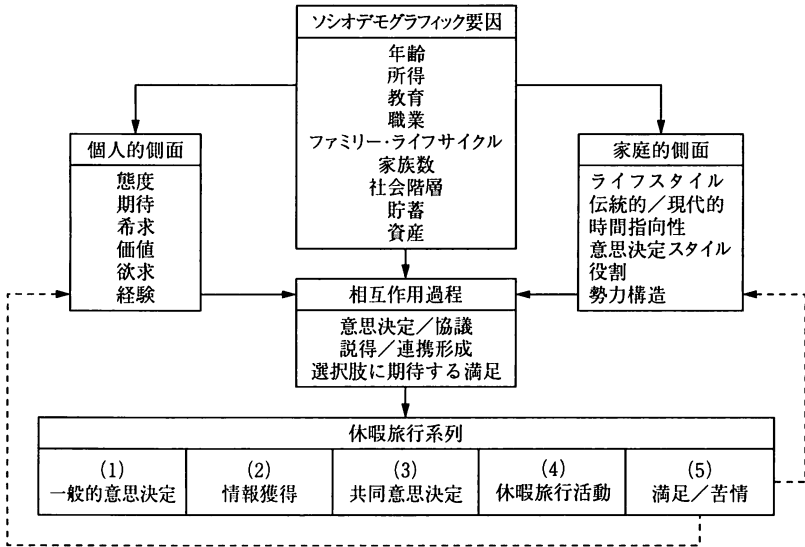


図 4-1-1 van Raaij & Francken (1984) による休暇旅行系列と影響要因のモデル

される。旅行に対する価値意識、ライフスタイル、家族構成などが影響要因になる。

2. 情報獲得 (information acquisition) ……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. 共同意思決定 (joint decision-making) ……獲得した情報にもとづいて一つの選択肢が選ばれる段階で、影響要因である個人的側面と家庭的側面の相互作用過程の結果がとくに強く関係する。採用する情報内容、家族内役割 (夫、妻、子どもの関係)、家族内コミュニケーション、意思決定スタイル (慎重さ、迅速さなど) などが影響する。
4. 休暇旅行活動 (vacation activities) ……休暇旅行を実行する段階。頻度、期間、目的地、経験内容など分類基準は多様であり、ライフスタイル要因によって強く影響される。
5. 満足・苦情 (satisfaction and complaints) ……休暇旅行の方法や内容について全体的に事後評価をする段階。満足・不満足感は旅行活動前の期待と実体験とのギャップに依存し、社会的比較 (social comparison)、衡平 (equity)、帰属 (attribution) などの心理的機能が働き、家庭的要因や個人的要因にフィードバックして、その後の休暇旅行系列の成立の仕方に影響を与える。

この一連の心理的・行動的過程のなかで「休暇にどこかへ出かけるか、出かけないか」「出かけるとすれば、どんなタイプの旅行にするか」「その目的地、期間、旅行形態、コストなどはどうするか」などを選択決定する機能は「一般的意思決定」～「共同意思決定」の3段階のなかに含まれている。

[注1] Engelらの消費者意思決定モデルは、Engel, Kollat & Blackwell (1968) によって発表されて以来、いろいろな改訂を経ているが、Engel, Blackwell & Miniard (1995) は、1. 欲求認識 (need recognition)、2. 情報探索 (search for information)、3. 購買前の選択肢評価 (pre-purchase alternative evaluation)、4. 購買 (purchase)、5. 消費 (consumption)、6. 購買後の選択肢評価 (post-purchase alternative evaluation)、7. 処分 (divestment) という7段階を設定している。

[注2] van Raaij & Francken (1984) のモデルは、第1章III-2-2で紹介している van Raaij (1986) のモデルと実質的には同じであるが、図4-1-1との関連で、ここでも各段階の機能について説明を加えておく。

## I-2-2 旅行目的地の選択過程モデル

### (1) 目的地選択の多段階系列

van Raaij & Francken (1984) によってモデル化された「休暇旅行系列」(意思決定過程)を段階的に進行させる影響要因のなかには、多くの心理的要因が取り入れられている(図4-1-1参照)。個人的側面には態度、期待、希求、価値、欲求、経験などがあり、家庭的側面としてはライフスタイル(「伝統的/現代的」「時間指向性」もこの一要素であると考えられる。)や意思決定スタイルがある。これらは、旅行者行動の心理学的研究においては、よく「発動要因(push factor)」とも言われ、人々を旅行に駆り立てる働き、つまり「休暇旅行系列」を進行させる働きをする内部的要因とされている。また、個人的側面と家庭的側面との相互作用過程の結果のなかに「種々の選択肢に期待する満足」が示されているが、これは、その選択肢についての認知的魅力として人々を引きつける種々の要素を含むもので、しばしば「誘引要因(pull factor)」と言われているものである。そして、これら2組の要因は、一般に、まず発動要因が働いて「旅行する」ことが決まり、その後に誘引要因が機能して「どこへ行くか」が選ばれる、という関係にあるものと見られ

ている（第2章I-1-2参照）。

したがって、旅行者行動のモデルのなかに発動要因や誘引要因の働きを取り込むことも考えられ、とくに、旅行目的地の選択決定過程は、発動要因と誘引要因の両者が具体的に機能するところとしてとらえることができる。

こうした見方に立つものとして、Mansfeld (1992) による「旅行者の目的地選択 (tourist destination choice)」のモデルを挙げることができる。そのモデルでは、図4-1-2に示すように、「旅行への動機づけ」「情報収集」「種々の選択肢の設定・除外・評価」「最善の選択肢の選択」「旅行の実行」などの位相から成り立つ一連の過程が描かれている。

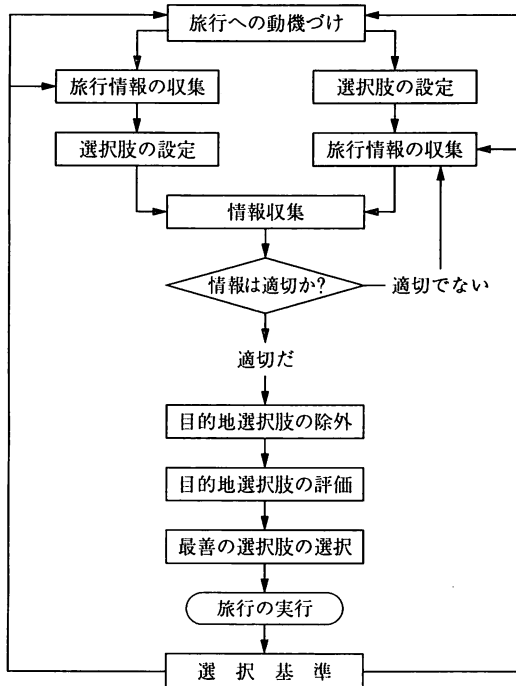


図4-1-2 旅行者の目的地選択に関する Mansfeld (1992) の概念的モデル

## (2) Mansfeld モデルの概要

### a. 動機づけと情報収集

「旅行への動機づけ (travel motivation)」は、人々が旅行目的地の選択にあたって期待・欲求・目標などを設定する機能を指しているが、有力な動機が一つの場合、複数の場合、あるいは、非常に多様な場合など、その複雑度はさまざまで、それぞれで、外発的動機づけ (extrinsic motivation) のみならず内発的動機づけ (intrinsic motivation) が働いていることがある。

旅行へ動機づけられた人々 (潜在的旅行者 potential tourist) は、その旅行の種々の側面について情報を集めようとする。一般的な消費者意思決定過程の「情報収集」の段階は、多くの場合、見込みのある選択肢を設定する以前にあると考えられているが、休暇旅行目的地を選ぶ場合には、それに加えて、「選択肢の設定」後の情報収集も稀でない。それについても2タイプが考えられる。第1は、選択可能ないろいろな目的地が時間・費用・家族などに関する制約条件から逸脱しないことを確かめるための情報を収集する場合 (=目的地の適合性評価) であり、第2は、制約条件に合うようにすでに設定している目的地を頭に描いてから追加情報を収集する場合 (=目的地の効用確認) である。これらの情報収集のタイプは、意思決定過程がスタートしたときの動機づけに依存し、第1のタイプは、特定目的地に対する選好が弱いモチベーションによるものであり、第2のタイプは、特定目的地へ旅行したいという強いモチベーションに導かれるものである。つまり、こうした情報収集の形を左右するのは、目的地に対する「選好の曖昧さ(逆に、明確さ)」の程度である。

旅行目的地の選択過程における情報収集でも、一般的な消費者選択の場合と同様に、情報源や情報メディアの影響は大きく、旅行へのモチベーションや態度の変容や目的地イメージの形成などの心理的効果が問題になることが多いが、旅行商品の購入と実際の消費との間に時間的ずれ (time lag) があるために生じがちな認知的リスク (perceived risk) の低減や、選択後の不協和の低減などの心理的機能との関連も重要な問題である。

#### b. 目的地の選択

情報収集の結果、人々 (潜在的旅行者) はいくつかの目的地選択肢 (destination alternatives) の設定が可能になる。集めた情報の量と質から、選択肢の



なかで、基本的な制約条件に適合しないものや高リスクが感じられるものを除外することもできる。こうした選択肢の評価では、それぞれの選択肢に価値を与えることになるが、その際、それらの選択肢を構成する要素を識別することが必要になる。

どの目的地の選択においても、その目的地選択肢の要素部分である目的地属性 (destination attribute) の効用価値 (utility value) を識別・評価することが基本になる。それぞれの目的地が備えている諸属性が一組となりセット (set 集合) を構成しているが、このセット内の各属性が、効用価値に関して正 (positive) か負 (negative) の値を与えられるのである。そのために、人々には、各属性を効用価値に関して測定する心理的尺度を構成し、さらに、属性ごとの測定結果を集約して当該目的地を一つの全体としてとらえる「選好尺度 (preference scale)」も構成することが必要になる。

この選好尺度による全体的評価をふまえて最終的決定をしようとする人は、通常、二つの段階を通過する。第1は、全体的評価にもとづいて受け入れ難いとした選択肢を除外する段階であり、第2は、種々の選択肢のなかの一部を最終選択に残すべきものとして選ぶ段階である。こうした決定をするために、人々 (潜在的旅行者) は、ある種の「決定ルール (decision rule)」をつくり、受け入れ (満足) か拒否 (不満足) かに関する閾値レベルを決めなければならない。

心理学的研究では、こうした決定ルールは「相補型 (compensatory type)」と「非相補型 (noncompensatory type)」の2タイプに大別されることが多い。

「非相補型」は、ある属性で優位 (高魅力) であることが別の属性での劣位 (低魅力) を補うことができないというもので、各選択肢のもつ複数の属性評価の間で代替関係 (trade-off) が成り立たない決定ルールであり、その主要なものは次の通りである：

1. 優勢ルール (dominance rule) ……少なくとも一つの属性で選択肢Aが選択肢Bよりも優れており、かつ、他のすべての属性で選択肢Bよりも劣っていなければ、選

択肢Aが選ばれる。

2. 連結ルール (conjunctive rule) ……いろいろな属性の全部で評価基準に達している (等しい場合も含めて) 選択肢だけが選ばれる。
3. 分離ルール (disjunctive rule) ……いろいろな属性のなかの一つでも評価基準に達していれば、他の属性の評価がどうであれ、選ばれる。
4. 辞書編纂ルール (lexographic rule) ……もっとも重要な属性で優れている選択肢が選ばれる。ここで差がなければ、2番目に重要な属性で優れている選択肢が選ばれる。

他方、「相補型」は、ある属性での一方向への (たとえば、優位への) 偏差が他の属性での反対方向への (劣位への) 偏差を、少なくとも部分的には補うことのできる決定ルールであって、各選択肢のもつ複数の属性評価の間で代替関係が成り立つ場合である。基本的には、二つの形態に分けられるが、旅行目的地の選択決定では、非相補型よりも、この相補型の決定ルールが用いられることが多いと考えられている。

1. 優位属性最多ルール (maximizing number of attributes with a greater attractiveness rule) ……選択肢Aと選択肢Bの間で優位にある属性の数を比べて、Aの方がBよりも多数であれば、Aが選ばれる。
2. 効用価値加算ルール (addition of utilities rule) ……すべての属性の正または負の効用価値の値の総和 (単純総和、または加重総和) が最大になる選択肢が選ばれる。

### c. 旅行の実行

以上の記述では、旅行の選択肢の評価過程をあたかも個人的な決定であるかのように描いているかも知れないが、個人の決定も社会的環境によって強く影響を受けている。直接的には、家族内の他の成員から影響されるし、より広範な社会集団 (準拠集団) の影響も受けている。さらに、個人の意思決定過程も、社会的な価値や規範などと関わり合うことで、社会的枠組みのなかで進行している。旅行目的地の選択も、それぞれの目的地に付与されている社会的イメージ (social image) に依拠していることが多い。確かに言えるのは、個人的条件と社会的条件の両方が旅行目的地の選択過程を成り立たせているということである。

### I-2-3 目的地選択プロセスにおける具体的現象

旅行目的地は、旅行者意思決定のプロセス・モデルが一般に描いているように、「旅行をしよう」から始まり、次に「さて、どこへ行こうか……」という順で決まっていくとは限らない。まず「〇〇へ行こう」ということが先に決まることもある。この場合、「旅行をする」という決定が、目的地選択と同時にされることもある。しかし、「〇〇へ、いつか旅行してみよう」という形で遅れてされることもある。しかし、こうした、目的地が触発した意思決定過程でも、旅行先としての効用を評価し、他の目的地との比較を経て、最終的な決定を行うというプロセスは、たとえ暗黙裡であっても、また短縮されたものであっても、生起していることが想定される。当該目的地を認識したときの情報収集活動、その評価の多面性や慎重さ、比較する他の目的地の範囲や多様性などで、違いが生じるということである。

そこで、旅行者意思決定過程のさまざまなヴァリエーションを生み出す要素の一つに「目的地の認識・識別」を考えることが必要になる。このことは、旅行者意思決定過程の流れのなかで、「目的地」が選択肢として浮かんだり消えたりする状況を考えさせる。旅行目的地の選択過程は、ごく具象的に描けば、「選択肢としての目的地」の数や性質がどのように変化していくかを示すものであるということもできる。

## II 選択過程における目的地集合の認知的変化

### II-1 目的地の認知的セットと選択過程

#### II-1-1 心理的機能の系列化

消費者行動は多段階的な選択の過程から成り立っているが、それを構成する各段階がそれぞれ異なる心理的機能によってなわれていると考え、そうした心理的機能の系列としてモデル化されることが非常に多い。

AIDMA モデルのように販売過程や広告効果過程について1900年代初期から提起されてきたモデルのなかにも、また、主に1930年代以降にモデル化が

進められたコミュニケーション過程、購買過程、採用過程に関しても、さらに1960年代以後に数多く提唱されている意思決定や情報処理に関するプロセス・モデルでも、その多くは、消費者の心理的・行動的機能の系列として描かれている（Hansen, 1972. p.432ff.; 佐々木〈未発表資料〉）。それらの代表的なものとして、たとえば、広告効果に関する Colley (1961) の「未認知→認知→理解→確信→行為」、コミュニケーション受容に関する McGuire (1968) の「注目→理解→受容→保持→行為」、イノベーション採用に関する Rogers (1962) の「認知→関心→評価→試行→採用」あるいは Rogers (1982) の「知識→態度→決定→実行→確信」、ブランド選択の意思決定に関する Nicosia (1966) の「(メッセージ露出)→態度形成→探索/評価→動機づけ→意思決定→購買行動→フィードバック」、情報処理に関する Asseal (1984) の「露出→注目→理解→保持」などを挙げることができよう。

こうしたプロセス・モデルを、旅行目的地の選択に関して援用することもできるが、それ自体を目指したものに Woodside & Lysonski (1989) がモデル化している「認識→選好→意図→選択」という4段階系列がある。

## II-1-2 Woodside & Lysonski (1989) の旅行目的地選択モデル

### (1) 4タイプの目的地セットと選択過程

#### a. 目的地の認知的カテゴリー

Woodside & Lysonski (1989) が、自ら「旅行者のレジャー目的地の認識と選択に関する一般モデル」と呼んでいるモデルは、図4-2-1に示すものである。

このモデルは、8変数の間を九つの関係でとらえるものであるが、まず、旅行者変数とマーケティング変数が「目的地認識 (destination awareness)」に影響することが示されている。この「目的地認識」は、人々が旅行目的地についてなんらかの意識をもったり想起することであるが、意識される目的地は「考慮セット (consideration set)」「不活発セット (inert set)」「非利用・認識セット (unavailable and aware set)」「不適セット (inept set)」という四つの認知的カテゴリー (mental category) のどれかに区分される。

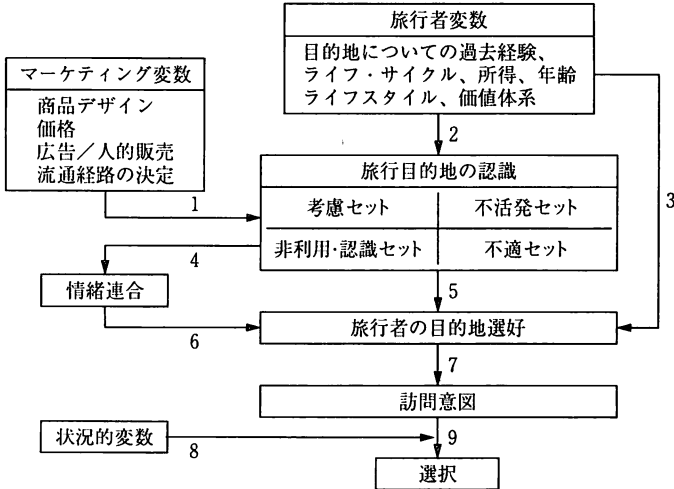


図 4-2-1 Woodside & Lysonski (1989) の旅行目的地選択モデル

「考慮セット」は、Howard & Sheth (1969) の消費者購買過程モデルにおける「喚起セット (evoked set)」にあたる。「喚起セット」は、Howard & Sheth (1969) によってブランド選択肢を表すために導入された概念としてよく知られている。それは「ある買い手の選択決定にとって選択肢となるブランド (複数) は普通少数であるが、ひとまとめにしてその人の“喚起セット”と呼ばれる。その喚起セットのサイズは、その人が認識しているブランドのごく一部であり、実際に市場で入手できるブランドの総数のなかのさらに小さな部分である」(Howard & Sheth, 1969. p.26) と説明されたり、「あるプロダクト・クラスのなかで、消費者が認識しているブランドのセット (集合) のなかで、その人が購入を考慮するブランドから成り立つサブセット (部分集合) である」と定義されているものである (Howard, 1977. p.306; 八十川ほか訳, 1982. p.401)。

[注] 八十川ら (1982) は evoked set を「想起セット」と訳している。

この「喚起セット」の概念を Woodside & Lysonski (1989) の旅行目的地

選択モデルに当てはめれば、「考慮セット」になる。それは、どこかへ旅行することを決めた人（潜在的旅行者）が、特定の目的地を選ぶ際に「行ってもよい」と考えるような選択可能性のある目的地（複数）の集合（set）である。

こうした「考慮セット」に対して、旅行で行こうとは思わない目的地（複数）もあるが、それらは一括して「不適セット」あるいは「拒否セット（reject set）」と言われる。この「拒否セット」は、以前に不快な経験をしたことがあるとか、否定的な情報に接したことがあるというような目的地の集合である。

このように正負がはっきりしている目的地セットばかりでなく、旅行に際して、あまり苦勞せずに行くことはできるが、それについての評価が正（積極的）でも負（消極的）でもないために、行こうとは考えない目的地もある。それらが集まって「不活発セット」を構成する。

また、目的地として心に浮かぶ（認識する）が、休暇旅行で行くのが難しい目的地もある。それらの集合が「非利用・認識セット」である。

#### b. 「選好一意図一選択」の過程

旅行目的地をこのようにカテゴライズする認識過程を経ると、次に、目的地選択肢についての「選好（preference）」をつくる段階になる。

その際に「情緒連合（affective association）」の仲介機能があると考えられている。

情緒連合は、旅行者によって認識された特定の目的地に結びついている「方向性のある（正または負の）フィーリング」である。この方向が正であれば、人々がその目的地を訪れる可能性は増えるだろうし、負であれば、その可能性は減るだろう。ある種の感情的概念（たとえば、楽しい、にぎやかな、危険な、など）と目的地の間に特定の連合が成り立てば、その目的地は、消費者の心の中で位置づけられて、目的地のポジショニング（positioning）ができることになる。

旅行目的地の選好は相対的な態度強度に応じて目的地を順序づけることである。たとえば「好きー嫌い」に関して目的地の間で序列がつけられる。図4-2-1のモデルによれば、この選好は、目的地認識（つまり、カテゴラ

イゼーション)と情緒連合によって影響される。

こうした目的地選好に強く結びついているのが「訪問意図 (intention to visit)」である。それは、特定期間内に特定の目的地を訪問する認知的可能性を意味している。この訪問意図と種々の「状況的変数 (situational variable)」が目的地の「選択 (choice)」に影響を与える。

## (2) モデルにもとづく仮説検証の試み

Woodside & Lysonski (1989) は、このモデルにもとづいて仮説を立て、ニュージーランドの大学生 (92名) を対象にした小規模の面接調査で、外国を休暇旅行の目的地として、その検証を企てている。仮説 (H) および検証結果は次の通りであった。

H 1 : 消費者はその長期記憶から特定の目的地を検索し、モデルで述べられている 4 カテゴリーにカテゴリ化できる。

[結果] 回答者は国名による特定の目的地を四つの心理的カテゴリーで識別することができた。(仮説を支持)

H 2 : 心の中にある各目的地カテゴリーの平均サイズは小さい。つまり「考慮セット」には 7~3 (5 プラス・マイナス 2) の目的地が含まれており、他の 3 セットではさらに少ない。

[結果] 自由想起による国名数の平均は、考慮セット=4.2、不活発セット=1.7、非利用・認識セット=2.2、不適セット=1.6であった。(仮説を支持)

H 3 : ある目的地への過去の旅行経験は、その目的地を、他のセットよりも「考慮セット」に入れる可能性を高める。

[結果] どのセットについても有意な関連が見いだせなかった。(仮説を不支持)

H 4 : 特定目的地から特定の標的市場に向けて行われた優れたマーケティング・ミックスは、当該目的地が標的消費者の「考慮セット」に入る可能性を大きくする。

[結果] 考慮セットに入った上位 4 国のうちの 3 国 (オーストラリア、英国、米合衆国) はニュージーランドとの間に直行便があるが、他の各セットでもっとも上位になった国との間には直行便がない。(仮説を部分的に支持)

H 5 : 消費者の「考慮セット」にある目的地は、他のセットにある目的地よりも、正の連合で結びついている。

[結果] 目的地を表すために回答者が用いた語句の分析によれば、考慮セットに入れられた目的地では 88% が正の連合であったのに対して、不適セットに入れられた目的地では 86% が負の連合であった。(仮説を支持)

H 6 : 特定の目的地に対する消費者の選好は、その人の「考慮セット」の自由回答のなかでの当該目的地の回答順位と正の関連がある。

[結果] 考慮セットのなかが一番多く入ると回答された各国に関して、回答順位と選

好度（コンスタント・サム法による）との間の相関係数は有意であった。（仮説を支持）

- H 7：特定目的地への訪問意図は、その目的地に対する選好によって正の影響をうける。  
 [結果] 英国、オーストラリア、カナダ、ドイツに関しては相関は正で有意であったが、フィジー諸島と米合衆国については有意でなかった。（仮説を部分的に支持）

## II-2 目的地縮減過程としての選択過程

### II-2-1 選択肢の縮減過程のモデル化

旅行をすることを決めた後に目的地の選択が行われる場合、その過程は、一般に、比較的多数の選択可能な目的地のなかから特定の（一つ、あるいは、若干の）目的地への選好を明確にしていく過程であり、最終的には、一つの目的地、あるいは、複数の目的地の集合である目的地セット（a set of destination）の決定に向けて「目的地選択肢の除外・評価」（Mansfeld, 1992）が行われる過程である。

このように、選択過程（意思決定過程）を「選択肢の縮減」として描く視点を明確に出しているのは、消費者のブランド選択過程のモデル化で先駆的な業績を挙げている Nicosia, F.M. (1966) [野中・羽路訳, 1979] である。彼が「じょうご（漏斗）図式（the funnel scheme）」と呼んでいる消費者意思決定過程のとらえ方は、Nicosia 自身による次の説明に表現されている：

「（意思決定過程の全体的メカニズムに関する）共通の見方に立てば、その過程は、あたかも一つの『じょうご』のなかを歩いていくかのように見える。つまり、受動的状態から活動的状态へ、一般的状态から特定的状態へ。」(p.119)

「最終的行為（final act）は、一つの『じょうご化』過程（funneling process）から生じるものとしてとらえられる。その過程は、一つの問題を経験すると、最終的な解が見いだされるまで（つまり、特定のブランドを、ある数量で、ある条件で購入するまで）可能な解の領域を次第に狭くしていくための探索活動を、どのように引き起こすかということを表現している。」(p.121)



## II-2-2 目的地縮減の直線型セット・モデル

## (1) Um &amp; Crompton の 2 段階的縮減モデル

旅行目的地の選択過程に関して「選択肢の縮減」(じょうご化)という視点からモデル化を試みているのが Um & Crompton (1990) である。彼らは、その縮減過程には二つの段階が含まれると考えている。第 1 段階は、目的地に関する「認識セット (awareness set)」から「喚起セット (evoked set)」へ進むことであり、第 2 段階は、「喚起セット」から「目的地選択 (destination selection)」が行われることである。

この 2 段階を含めて、Um & Crompton (1990) の旅行目的地選択過程モデルは、娯楽旅行の目的地選択は、次の五つの過程が統合されたものであるとしている：

1. 「認識セット」のなかの目的地の諸属性について主観的な信念 (belief) を形成する。[信念形成 (受動的な情報把握)].
2. 状況的制約条件を考慮しながら一つの娯楽旅行を行うことを決定する。[選択の開始 (状況的制約の考慮)].
3. 目的地に関する「認識セット」から一つの「喚起セット」へ進行させる。[喚起セットの成立].
4. 積極的に情報を求めることを通して、「喚起セット」のなかのそれぞれの目的地選択肢の諸属性についての主観的な信念を形成する。[信念形成 (積極的な情報探索)]
5. 特定の旅行目的地 (複数の場合もある。) を選択する。[目的地選択]

この枠組みでは、上記の 5 過程のなかで「認識セット」「喚起セット」および「目的地選択」が成り立つということが基本になっている。

「認識セット」とは、人々が旅行をしようということをまったく決めていないときでも、目的地として考えることができるすべての旅行場所 (travel location) から成り立つセット (集合) である。言いかえれば、費用や時間などの状況的制約条件による抑制を一切考えずに、旅行してみたいという「好みを感じるすべての場所」から成り立つものである。

また「喚起セット」は、前述の Woodside & Lysons (1989) のモデルでも導入されていたものである。Um & Crompton (1990) は、旅行をする

か否かを決めると同時、または、その直後に形成され、その成立には、個人の好みや状況的制約が関連していると考えている。

こうして Um & Crompton (1990) のモデルでは、図 4-2-2 に示すように、旅行目的地の選択は「認識セット」→「喚起セット」→「最終的選択」と進行するとされており、この過程に「外部的投入 (external inputs)」と「内部的投入 (internal inputs)」が影響すると考えられている。

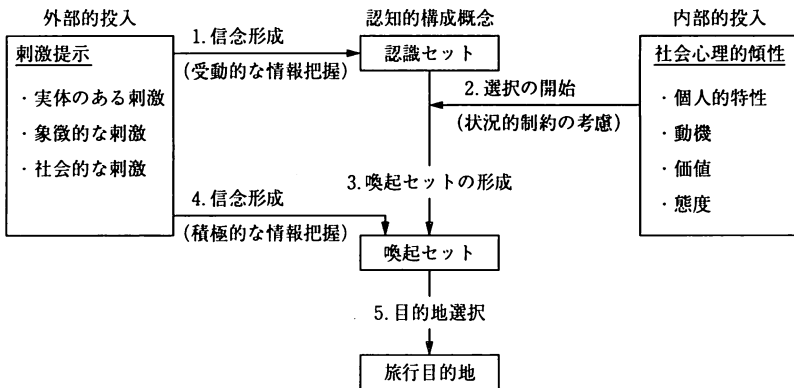


図 4-2-2 Um & Crompton (1990) の娯楽旅行の目的地選択過程のモデル

このモデルで、外部的投入は、潜在的旅行者に露出される社会的相互作用やマーケティング・コミュニケーションの総体であり、次の三つの刺激に分類される：

1. 実体のある刺激 (significant stimuli) ……目的地を実際に訪れることからくる刺激 (目的地への身体的・物理的接触によって受ける刺激)
2. 象徴的な刺激 (symbolic stimuli) ……旅行産業などがメディアを通じたプロモーションによって流布する言葉、文章、絵など。
3. 社会的な刺激 (social stimuli) ……対面的な相互作用のなかで他者からくる刺激で、直接的または間接的な旅行経験をコミュニケーションする他者も含まれる。

また、内部的投入は、潜在的旅行者の社会心理的傾性 (socio-psychological set) から出てくるもので、個人的特性 (ソシオデモグラフィックス、ライフ

スタイル、パーソナリティ、状況的要因など)、動機、価値、態度などを指している。

図4-2-2のモデルでは、目的地の属性についての信念は、外部的刺激へ接触し「受動的」あるいは「積極的」な情報把握をすることによって形成されると描いているが、これら2段階の信念の性質は潜在的旅行者の社会的傾性に応じて変わるものである。

## (2) 目的地の多段階的縮減

より多段階の過程で目的地セット (destination set) の縮減を描いているのが Goodall (1991) であり、その目的地選択過程は図4-2-3に示されている。[Gartner (1993) より引用]

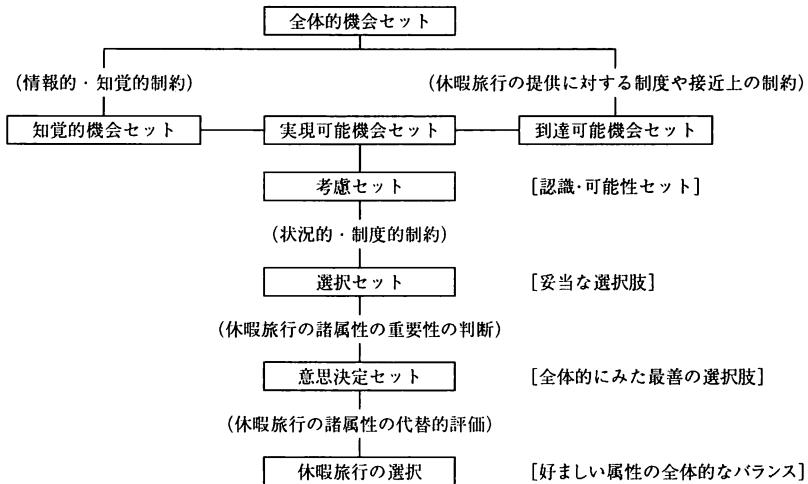


図4-2-3 Goodall (1991) による旅行目的地選択過程

このモデルでは、旅行目的地になりうる可能性のあるすべての場所を表す「全体的機会セット (total opportunity set)」のなかから、選択決定者である潜在的旅行者に知られていない目的地が除外されたり(「知覚的機会セット (perceived opportunity set)」の成立)、費用・時間その他の制約のために行くことが出来ない目的地が除かれて(「到達可能機会セット (attainable opportunity set)」の成立)、残された目的地の集合として「実現可能機会セ

ット (realizable opportunity set)」が形成され、その段階から選択過程が始まる。

ところが「実現可能機会セット」は非常に大規模になるのが普通であるため、社会的な制約や個人内部からの制約によって目的地がさらに縮減された「考慮セット (consideration set)」が成立する。このなかから種々の制約を乗り越えて「選択セット (choice set)」が成り立つが、さらに種々の目的地の諸属性についての評価・比較を経て、目的地がなお一層絞られた「意思決定セット (decision set)」ができる。この「意思決定セット」のなかの目的地の数は一般に少数であり、3以上になることは少ない。この段階まで目的地の縮減が進むと、残された目的地に対する旅行意欲は相当に強くなる。そして、「意思決定セット」のなかの目的地について最終評価が行われて「休暇旅行地の選択 (holiday choice)」に到達する。

## II-2-3 目的地縮減の放射型セット・モデル

### (1) Crompton の3段階モデル

旅行目的地の選択過程における「選択肢の縮減」の構造的変化について、より詳しい図式を描いているのが Crompton (1992) である。彼は、Um & Crompton (1990) が着目した「認識セット」や「喚起セット」のような、選択過程の各段階で形成される目的地のセット(集合)を「選択セット (choice set)」と呼んでいる。そして、この概念は、典型的な情報探索や選択肢評価が行われる新しい購買状況、高リスク状況、高関与状況などでもっともよく適用しうると考え、それを、休暇旅行の目的地の選択という状況で検討したのである。

また、その「選択セット」のなかには、前述の Woodside & Lysonski (1989) が「目的地認識」における4カテゴリーのなかに取り入れていた「不活発セット」や「不適セット (拒否セット)」もあるが、Woodside & Lysonsky が、これらのセットの関係を並列的にとらえていたのに対して、目的地選択過程の進行のなかで継時的関係として形成されるセットと見ている。

Crompton (1992) が描く目的地選択過程を要約的にみれば、次の3段階が

想定されている：

1. 目的地に関する最初のセットが成り立つが、これは「認識セット (awareness set)」と呼ばれる。
2. これらの目的地のなかの一部を捨て去り、より小さな「後期考慮セット (late consideration set)」（別の言い方をすれば「喚起セット (evoked set)」）が形成される。
3. 「後期考慮セット (喚起セット)」のなかの目的地から一つの「最終目的地 (final destination)」が選ばれる。

つまり、目的地の選択は次のように進行するものと考えられている。

最初のセットは、休暇旅行についての意思決定過程がまだ活性化しないとき、目的地になる可能性があると考えられるすべてのロケーション（潜在的目的地）から成り立つもので、それらのロケーションの属性についての主観的信念は受動的な情報把握や偶然学習によって形成される。

いったん休暇旅行に出かけようということが決定されると、第2段階が始まり、最初のセットに含まれている種々の目的地の効用価値の相対的評価がなされ、また、見込みのある目的地 (probable destination) の数を減らすのに役立つような情報を獲得するために、最初の積極的活動に入る。そして、最終の第3段階では、さらに積極的な探索活動があり、見込みのある目的地のなかから最終目的地 (final destination) として選ぶものを決めるのである。

こうした形で「目的地の縮減」が行われるが、その都度、選択されない目的地が除外されるため、「選択セット」も小さくなっていく。その全体的な推移を表したのが図4-2-4である。

## (2) 目的地のセットの段階的縮減

Crompton (1992) によれば「選択セット」の構造は次のように変化していく。

まず第1段階では、すべての目的地が個人の「認識セット」あるいは「非認識セット (unawareness set)」のどちらかに分類される。「認識セット」は、個人がある時点で認識しているすべての目的地から成り立っており、他方、「非認識セット」は、個人が認識していないすべての目的地から成り立って

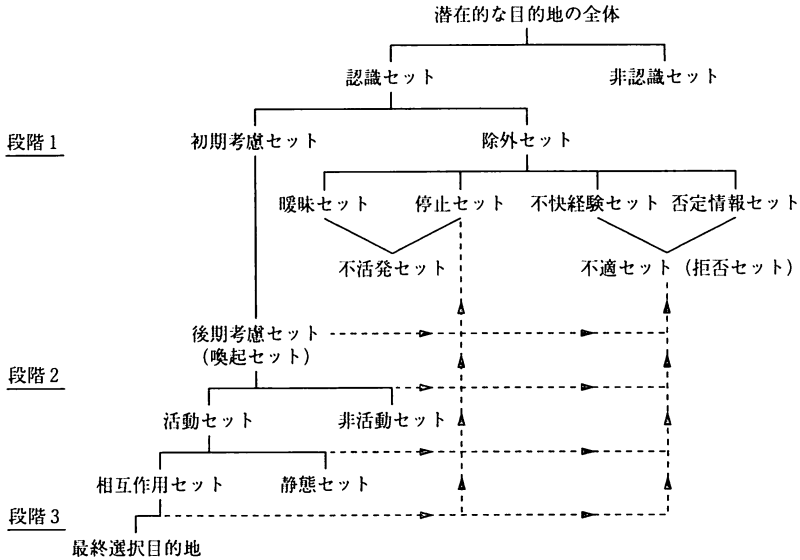


図4-2-4 Crompton (1992) による旅行目的の「選択セット」の変化

いる。この認識セット、非認識セットという概念は、もともと、ブランド数が限られている製品について用いられたものであるが、旅行の場合、人々が認識している目的地も認識していない目的地もともに膨大な数になるので、そのまま用いるのは不適當である。むしろ「旅行者が休暇旅行の目的として見込みがある (probable) と考えている目的地」をとらえるのがよいと考えられるので、それを「初期考慮セット (initial consideration set)」と呼び、他方「認識しているが、ある期間内での目的地として見込みがあるとは考えられない目的地」を「除外セット (excluded set)」と呼んでいる。

第2段階は、目的地に関する「喚起セット」が形成される段階である。「喚起セット」は、最初の「認識セット」からある種の目的地の除外を経た後に残された目的地から成り立つもので、「ある期間内の目的地として見込みがあると旅行者が考える目的地」であり「後期考慮セット」と言うことができる。このセットが「初期考慮セット」と違うのは、個人が目的地のリストを評価して、「可能性のある多数の目的地」のセットから「見込みのある少数の目的地」のセットへ縮減することができる時間経過があったということである。

ところで、「後期考慮セット」からも除外される目的地が生じるが、それらは「不活発セット (inert set)」と「拒否セット (reject set)」(または「不適セット (inept set)」) に区分される。「不活発セット」は、個人がそれを認識しているが興味を感じない目的地の集合であり、そうした興味の欠如が除外される原因になったものである。この「不活発セット」のうちで、積極的評価や消極的評価をするだけの十分な情報がないものを「曖昧セット (foggy set)」と呼び、知識はもっているが積極的でも消極的でもない中立的なものを「停止セット (hold set)」と呼ぶ。他方、「拒否セット」は否定的に知覚された目的地の集合であるが、その中には、個人的に不快な経験をしたもの(「不快経験セット」と、外部の情報源から否定的なフィードバックがあったもの(「否定情報セット」)がある。

第3段階は「後期考慮セット」から「最終目的地」が選ばれる段階である。結果として「最終目的地」は、「非活動セット (inaction set)」でなくて「活動セット (action set)」から、また「静態セット (quiet set)」でなくて「相互作用セット (interaction set)」に含まれる目的地から選ばれる。

「非活動セット」は、「後期考慮セット」の一部であるが、もはやそれ以上の情報を求めようとされない目的地から成り立っている。他方、「活動セット」は、その目的地の関係者や代理人(たとえば、旅行会社)に対して潜在的旅行者がコンタクトをとろうとするような目的地で構成されており、「相互作用セット」と「静態セット」に分けられる。

「相互作用セット」は、その目的地の人的販売に従事している人々に潜在的旅行者が接触しようとする目的地をすべて含むが、人的販売による説得性を利用することができて多くのコミュニケーション障害を克服できるという点で、とくに有利な立場にある目的地の集合である。こうした人的相互作用を伴わない形で追加情報が求められる目的地集合が「静態セット」である。

言うまでもなく「相互作用セット」から「最終目的地」が選ばれる可能性が高い。

### II-3 「目的地セット」の構成にかかわる認知機能

旅行目的地がなんらかの基準にもとづいて除外された後、目的地の新しいセット（集合）が構成され、そのセットからさらに除外される目的地が生まれてくるという過程が続くものとして選択過程を描く方法は、現象的な理解を得られやすいモデル構成である。人々が、旅行を計画したり行程を考えたりするときに辿るプロセスの、もっとも顕在化（たとえば、言語化）しやすい心理的現象を記述しているからである。

どの段階で、どれだけの目的地がセットを構成しており、次の段階では、そこから除外されるものと残るものがどのように識別されたかを知ることには、旅行マーケティング的な実際的価値も認められるだろう。選択肢としての目的地の相互間の関係が分かり、差別化や競争のための実践的活動に結びつけることができる。

ここでは、当然、「なぜ除外されたのか」「なぜ残ったのか」ということが次の問題になるはずである。その理由を探ることは、旅行者モチベーションと目的地の認知的魅力との関連づけや心理的適合を問うことになる。また、この問題は、目的地のセットの構成内容の変化を記述するだけでなく、それが生み出された「判断」や「選択」に関する心理的機能を取り扱うことにつながっていくだろう。さらに、心理学的には、目的地のセットの縮減メカニズムを成り立たせる「評価」「比較」「分類」という基礎的な認知機能が問題になり、「決定ルール」や「選択ヒューリスティック（choice heuristic）」などの情報処理機能も問題になるだろう。

こうした問題は、消費者行動の領域でも商品・ブランド・店舗の選択などで研究的に展開されているが、同様に、旅行目的地の選択に関しても強い関心を引き起こすものである。



### III 旅行目的地の選択における「態度」の機能

#### III-1 目的地選択過程における「態度」の位置づけ

##### III-1-1 目的地に関する「評価」

消費者意思決定過程において中心的な機能と考えられるのは「認知」であり、そのなかでもとくに「評価」の機能を基本としてモデルが構成されることが多い。たとえば、本章で引用している意思決定過程モデルに限っても、Nicosia(1966)、Howard & Sheth(1967)、Engel et al.(1968, 1995)、Rogers(1962)などでは、その過程を構成する心理的系列の一つの段階(stage)として「評価」を設定している。また、このように「評価」段階を設定しなくても、その機能を想定していない意思決定過程を考えることは、ほとんど不可能である。

「評価」は、ごく一般的に言えば、対象(人・もの・現象など、一つでも複数でも)について特定数の属性(特性)の性質を認知し、それぞれの認知情報をなんらかの心理的尺度のうえに位置づけることである。そして、多くの場合、その心理的尺度上の一つの位置を「評価基準」として、その基準との関係で対象の性質の水準を判断したり、その性質に関して同一あるいは近似的であると判断される対象を一つのカテゴリーに集めて「分類」する。対象が単一の場合の評価は絶対評価と言われるが、対象が複数の場合には心理的尺度上で各対象が異なる位置を占めることになり、それにもとづく相対評価が「比較」である。

したがって、「選択」や「決定」を成り立たせる機能として「評価」は不可欠である。

旅行目的地の選択も、本章ですでに取り上げている概念で記述すれば、なんらかの「決定ルール」を用いて「目的地セット(あるいは、選択セット)」を成立させるといふ心理的現象の多段階的な系列、と考えることができる。そうした「決定ルール」が有効に作動し「目的地セット」が成立するために

基本的に必要な心理的機能として、目的地の「評価」がある。

この評価は、普通、一つの属性について行われるより、多くの属性について行われるので、その多面的評価のための情報処理に要する負荷（おもに、心理的負荷）を軽減しつつできるだけ妥当な決定を行うための選択方略（choice heuristic）がとられることが多いが、それがさきに「決定ルール」と呼んだものである。また、前節で問題にした「目的地セット」は「目的地のカテゴリゼーション」であり、「評価にもとづく分類」の結果として成立するものである。

### III-1-2 「評価」と「態度」の関連

旅行目的地を比較し選択する（あるいは、除外する）ためには、多面的な属性のそれぞれについての「評価」だけでなく、それら多面的属性についての評価を集約し、一つの全体像としての特定目的地を他の目的地と比較できるような心理的機能が必要である。この心理的機能として「態度」が考えられている。

このような、多面的属性の「評価」にもとづいて「態度」を構成する理論的根拠は、たとえば、態度を「媒介的評価反応 (mediating evaluative response)」として概念化した Fishbein, M.に求めることができる。そして、対象と概念との連合である「信念 (belief)」が、特定対象に関して多数成立する場合に、それぞれの「信念」に含まれている「媒介的反応である評価反応」を総和したものとして「態度」を規定するが、その操作的方法は、Fishbein (1967, p.389ff.) の多属性態度モデルや、その拡張である Ajzen & Fishbein (1970) の行動意図モデルに見ることができる。

この立場は「信念→評価→態度→行動（選択）意図→行動（選択）」という意思決定過程を想定しているものであり、「態度」を意思決定（選択）過程の流れの「内部」に深く組み込んでいる。

[注] 「態度」と「意思決定過程」の関係については、意思決定過程の流れの「内部」で機能するものとして「態度」をとらえる立場と、意思決定過程の「外部」にあっ

て、その過程に影響を与える独立の心理的要因としてとらえる立場があることを、日本消費者行動研究学会（1994）のシンポジウムで佐々木（著者）が述べている（p. 96）。

本節では、こうした立場から、旅行目的地の選択における「態度」の機能についての実証的分析の若干の事例を見ることにする。

### III—2 目的地選択における態度の分析

#### III—2—1 Um & Crompton による一連の分析

##### (1) 態度次元への着目

旅行目的地の選択を、異なる心理的機能によってになわれている段階（あるいは、位相 phase）の系列としてとらえる立場から、Um & Crompton（1990）は、その過程を、目的地に関する「認識セット→喚起セット→最終的選択」という2段階の移行を含む選択モデルで描いていたが（II—2—3 参照）、それぞれの移行段階で、目的地選択肢に対する「態度」の機能が重要であると考えている。

彼らは、Tybout & Hauser（1981）が描いている消費者意思決定過程を援用し、その3段階を次の公式で表している：

$Y = f(X)$	ここで、X：観察しうる客観的な「属性」で、意思決定者によって知覚されたもの。
$A = f(Y)$	Y：属性に関する「信念」で、単一の場合も、その総合（総体）の場合もある。
$C = f(A)$	A：「態度」であり、一般に、「信念」の総合から形成される。
	C：「選択」を意味する。

Um & Crompton（1991）は、これらの公式を旅行目的地の選択過程に援用すると、目的地に関して「知覚された属性→信念→態度→選択」という系列が設定されると考えている。しかし、実際の目的地の「選択」では「態度」との間に比較的弱い関係しか見いだされないことを認識しており、その理由

は、影響要因としての「状況」の媒介的機能（多くの場合、抑制的機能）を見逃しているためであるとしている。そこで Tybout & Hauser (1981) によって示唆された上記の3公式に加えて、

$$C = f(A, SC) \quad \text{ここで、} SC : \text{状況的制約条件。}$$

という第4公式を導入する必要があると考える。

実際的には、この状況的制約条件（SC）は、旅行者によって認知され、その「態度」の一側面として統合されているものであり、その選択過程を図4-3-1のように表している。

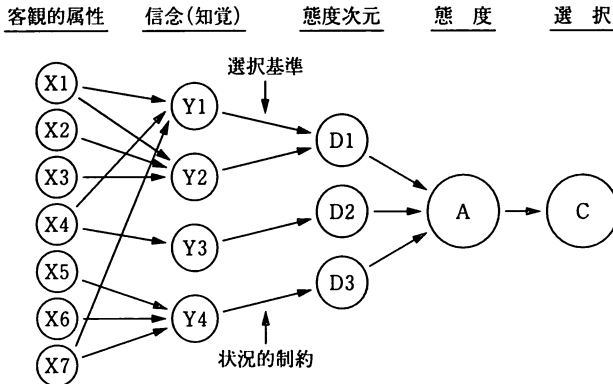


図4-3-1 Um & Crompton (1991) の旅行目的地の選択モデル

このモデルが意味するところは、次の通りである：

旅行目的地の種々の「客観的（物理的）属性」は潜在的旅行者によって知覚され、一組の「信念」となる。これらの「信念」は「態度」の各次元において評価されるが、その「態度次元」は「選択基準」と「状況的制約」から導き出され、それらが統合されたものである。選択可能な目的地に対する「態度」は、それぞれの「態度次元」での評価にもとづいて意味づけられる。最終的な目的地の「選択」は「態度」での好ましさに依存している。

## (2) 態度次元の構成

そこで、Um & Crompton (1990, 1991, 1992) は「状況的制約条件」を含んだ「態度次元」を見いだすことを次の課題としている。旅行目的地の評価基準として役立つような態度次元を明らかにする目的で調査を行ったが、その方法を Um & Crompton の 3 論文 (1990, 1991, 1992) を通して理解すると、およそ次の通りである。

まず、態度次元が、予備的な分析を経て、旅行目的地に関する 3 次元（欲求満足、社会的同意、旅行遂行性）として選び出され、これらの次元をカバーするように、表 4-3-1 に示す 20 項目を設定して、大学生 (152 人) とレ

表 4-3-1 Um & Crompton (1992) による促進的、抑制的態度項目と主成分分析の結果

成分別の項目区分 (○は目的地名)	促進・抑制の評価値	成分負荷量
[1] 社会的同意		
10. いつも一緒に旅行する人たちも○へ行くことに賛成するだろう…	1.72	.74
11. ○へ旅行することは家族や友人の一体感を強めるだろう………	2.95	.73
9. 友人や家族が行きたがるので○へ旅行するつもりだ………	1.69	.71
4. ○へ行くように他の人からすすめられた………	2.08	.61
[2] 積極的欲求		
1. ○への旅行は楽しいだろう………	4.21	.63
8. ○では特に楽しい屋外レクリエーションができる………	3.26	.61
6. ○ではいろんなことができる………	3.64	.56
19. ○へ行く大きな理由に自然環境の魅力がある………	4.13	.54
[3] 旅行遂行性		
18. ○への旅行は絶対に安全だとはいえない………	-1.01	.64
17. ○へ行くのには予想以上に時間がかかる………	-1.17	.63
14. ○へ行くのは健康上気がかりだ………	.76	.62
2. ○への旅行は費用がかかり過ぎる………	-2.16	.61
[4] 受動的欲求		
16. ○はリラックスするのに良さそうなところだ………	3.75	.79
7. ○への旅行は私に幸せを感じさせるだろう………	3.32	.66
5. ○へ行くのを決めるには気候が重要ば要因だ………	3.35	.40
[5] 知的欲求		
15. ○では興味やライフスタイルの違う人に沢山会えそうだ………	2.63	.84
13. ○へ旅行するのは思い切ったことだと思う………	2.58	.62
[その他]		
3. ○は年内のきまった時季に行けるだけだ………	.16	
12. 誰もが行くところだから私も○へ行きたい………	.41	
20. ○は誰でも楽しめるという場所ではない………	.40	

(注) 評定値は平均値で+が促進的、-が抑制的。

クリエイション施設管理専門家（207人）から成る334人のデータが集められた。

その質問は、まず、2月に行われた調査で、「この夏の旅行の目的地として行く可能性があると考えられる州外あるいは外国の場所の名前をすべて挙げて下さい」と問い、そこで挙げられた場所のそれぞれについて、表4-3-1の各項目に関して「非常に賛成～非常に反対」の5段階尺度で回答してもらったものである。

そのデータにより、変異係数の大きい3項目（3, 12, 20）を除いた17項目について主成分分析をしたが、最適因子数とされた5成分を抽出した結果では、当初設定した「欲求満足」次元が3分割され、次のように解釈されるものであった。

- 1：社会的同意（表1の項目10, 11, 9, 4に高負荷）
- 2：積極的欲求（表1の項目1, 8, 6, 19に高負荷）
- 3：旅行遂行性（表1の項目18, 17, 14, 2に高負荷）
- 4：受動的欲求（表1の項目16, 7, 5に高負荷）
- 5：知的欲求（表1の項目15, 13に高負荷）

ただ、この5成分は、基本的には、上記の3次元構造（欲求満足、社会的同意、旅行遂行性）の「欲求満足」が3分割されて積極的欲求、受動的欲求、知的欲求が抽出されたものと考えられる（Um & Crompton, 1991. p.503）。

### （3）促進的態度と抑制的態度の差異的機能

状況的条件には、その目的地への旅行を促進するものもあれば制約するものもあるが、これらは態度のなかに統合されていると考えられていた。そこで、これを見分けるために、Um & Crompton（1990, 1992）は、さきに表4-3-1に示した20項目について「非常に促進的（+5）～非常に抑制的（-5）」の11段階評定を求めて、抑制的と判断されているのは項目2、17、18、14、3、12の6項目（うち4項目は「旅行遂行性」因子のもの）であり、他の14項目は促進的と判断されていることを見出した。

この「促進的～抑制的」の項目評価でとらえる態度の妥当性を検討するた

めに、促進的項目と抑制的項目のそれぞれで前記の「賛成～反対」の5段階評定値の平均を求め、これらを「もっとも行きそうな目的地」と「(行くかも知れないが)もっとも行く可能性が低い目的地」の間で比較すると、促進的、抑制的項目のそれぞれで有意差が認められ、尺度の妥当性が裏付けられた。

ところで、Um & Crompton (1990) は、前述のように、旅行目的地の選択過程を「認識セット→喚起セット」(第1段階) および「喚起セット→最終的選択」(第2段階)の2段階でとらえていたが、彼らの調査は、それぞれの移行段階で目的地についての態度測定ができるように設計されていた。

そのため、第1段階として、「認識セット」に含まれていて「喚起セットに残った目的地」と「喚起セットに残らなかった目的地」の間で、促進的項目と抑制的項目のそれぞれの評定値を比較することができる。Um & Crompton (1992) の分析結果は、促進的項目では「残った目的地」の方の値が有意に高く、促進的態度が強いことを示していたが、抑制的項目では有意差が見られなかった。また、第2段階で「喚起セット」に含まれていたが「最終目的地に選ばれたもの」と「選ばれなかったもの」の比較では、促進的項目では有意差が見られなかったが、抑制的項目では「選ばれなかったもの」に対する評価値が高く、抑制的態度が強いことを物語っていた。

このように、目的地選択の2段階のなかで、初めは促進的態度が強く、後では抑制的態度が強くなることを示す結果が得られたが、これは、選択肢が広いうちは「満足の最適化」を求めているが、選択肢が狭くなって決定を求められるようになると「リスク回避」の姿勢が強くなることを示唆するものと考えられる。

このような促進的項目と抑制的項目を別々にみた分析に加えて、Um & Crompton (1990) は、両者の差(「促進的項目の評定値」マイナス「抑制的項目の評定値」)の分析も行っているが、第2段階でよりも第1段階でその差が有意に大きく、「認識セット」から「喚起セット」に移行するときには、目的地に対する促進的態度がより強く影響することを裏付けている。

## III-2-2 モチベーションの期待理論による分析

## (1) Vroomの道具性理論の適用

本来は、ワーク・モチベーション（仕事への動機づけ）に関する理論である Vroom, V. H. (1964) の「道具性理論」の枠組みで、旅行目的地の選択行動をとらえる試みもある。

この理論は、仕事上の行為の選択にあたって、その選択結果の価値についての「期待」の機能を中心に成立しているために「期待理論 (expectancy theory)」の系列に入れられている。

つまり、職務や仕事内容の選択の動機づけに関して、選択対象(職務など)が自己の欲求充足や目標達成に結びつく特性(「誘意性(valence)」: その人にとっての目標達成手段としての価値であり、そこから「道具性(instrumentality)、あるいは手段性」と言われる。)をどの程度含んでいるかを、あらかじめ、どれほどの確かさで認知(「期待(expectacy)」: 一種の「予測」であり、「主観的確率」でとらえられる。)するかによって、その選択対象に対する行為(=選択)が規定されるという考えにもとづいている。「誘意性の道具性に関する命題」と、その誘意性に対して期待が結びついた場合の「動機づけに関する命題」という2段階の命題によって構成され、それぞれで次の操作的な公式が示されている。

命題1: 誘意性(V)の道具性に関する命題

$$V_j = f_j \left[ \sum_{k=1}^n (V_k \cdot I_{jk}) \right]$$

ここで、 $V_j$ : 結果  $j$  の誘意性。

$V_k$ : 結果  $k$  の誘意性。 ( $-1 < V_k < +1$ )

$I_{jk}$ : 結果  $k$  を獲得するために結果  $j$  がもつ「認知された道具性(手段性)」。 ( $-1 < I_{jk} < +1$ )

命題2: 動機づけの力(F)に関する命題

$$F_i = f_i \left[ \sum_{j=1}^m (E_{ij} \cdot V_j) \right]$$

ここで、 $F_i$ : 行為  $i$  を遂行するための動機づけの力。

$E_{ij}$ : 行為  $i$  が結果  $j$  をもたらすという期待の強さ。 ( $0 < E_{ij} < +1$ )

$V_j$ : 結果  $j$  の誘意性。



この公式を用いて旅行目的地の選択モチベーションをとらえる試みについては Witt & Wright (1992, p.44ff.) や前田 (1995, p.76ff.) による仮想的データを用いた説明があるが、実際の測定データを報告しているものは少ない。

### (2) Vroom 理論を枠組みとした香川 (1996) の分析

旅行目的地の選択に関する Vroom モデルの実証的事例として、香川 (1996) が報告している調査結果がある (p.237ff.)。

その報告によれば、外国へ旅行して「やってみたいこと」を20項目設定し、9カ国のそれぞれ ( $i$ ) で「やってみたいこと ( $j$ ) が、どの程度実現できるか」( $E_{ij}$ ) と「やってみたいこと ( $j$ ) をどれくらいやってみたいか」( $V_j$ ) という2項目について、大学生39人に、それぞれ0～10の11段階の評定を求めた。そして、国ごとに各項目について  $[E \times V]$  の値を算出し、これを20項目について総和した値を、その国への旅行意欲に関する予測値 (= 選択傾向:  $F$ ) とした。他方、それぞれの国に「行ってみたい程度」を0～10の11段階での評定をもとめ、これをその国への旅行意欲度 ( $P$ ) とした。

そして、 $F$  と  $P$  の関係の強さを個人内、集団内、対象 (目的地) 内の三つの面から検討したところ、次の結果を得た：

1. [個人内] 39人の対象者のそれぞれで  $F$  と  $P$  の相関を求めたところ、その範囲は .574～.984で、平均は .818であった。
2. [集団内] 9カ国の各々で  $F$ 、 $P$  の平均を求め、その相関を求めたところ .997であった。
3. [対象内] 国ごとに39人分の  $F$  と  $P$  の相関を求めると、範囲は .211～.485、平均は .374であったが、9カ国中7カ国での相関が有意であった。

以上の結果から、香川 (1996) は、旅行目的地の選択において、 $[E \times V]$  で求められる選択傾向 ( $F$ ) が旅行意欲度 ( $P$ ) に代替しうると考え、モデルの妥当性が裏付けられたとしている。

### III-2-3 選択過程における態度の目的地記述の役割

対象に対する正方向の (積極的・促進的な) 態度は、その対象への接近行

動に結びつき、負方向の（消極的・抑制的な）態度は、回避行動に結びつく機能を持つものとして、態度は概念化されている。旅行目的地に対する態度も、当該目的地の選択過程を構成する認知的要素の一つとして、その方向と強度がその目的地の選択過程の進み方に関係するという考えは、きわめて一般化しているものである。

この文脈に立てば、種々の態度（あるいは態度次元）の特性を「正～負（積極的～消極的）」の1次元上において、その強度の大小を比較して、結局は接近行動と回避行動のどちらに向かうのかを予見することになる。態度を行動の準備的傾性とみれば、それに行動予見のための実効的機能があると考えるのは、ごく自然である。

しかし、態度に多次元の構造を見いだそうとする立場では、たとえば旅行目的地に関して Um & Crompton (1990, 1992) がとらえていたように、促進的態度と抑制的態度のそれぞれの性質を把握し、その目的地に関する評価・感情の構造を多面的にとらえたいと思うだろう。そして、態度によって対象の特徴を記述したうえで、さまざまな態度特性を行動的な「正～負（接近～回避）」次元に収斂させることを考えるだろう。

本章Ⅲ－2－1 でみた研究事例は、主に個別的態度に関して行われたものであったが、その集合体としての態度次元に関しても、旅行目的地の選択に対する「促進的～抑制的」という機能をとらえる分析が求められる。それは「なぜ、その目的地が選ばれるのか」という説明を付加した予測を可能にし、旅行目的地の効用価値を記述して、その選択過程に実質的な内容が盛り込まれることを期待させるからである。

#### IV 旅行目的地の選択過程の特徴

##### (1) 高コスト・高リスク状況での選択過程として

観光・娯楽・慰安などを目的としたプレジャー旅行は、消費者行動のさまざまな領域のなかで、概して、高いコストを要するカテゴリーに含まれるものであろう。経済的・時間的・社会的・身体的なコストに加えて、機会コス

ト (opportunity cost) も無視できない側面であり、全体としての心理的コストが多面的で大きい行動領域であると言える。また同時に、旅行のモチベーションには、大抵の場合に「新奇性を求める」という要素が含まれているため(第2章III参照)、過去に経験した内容の旅行をそのまま繰り返すことは減多にない。そのため、その旅行を経験してみたらでないと実際の効用価値が評価できないことが多く、その意味で、知覚的リスクも小さくない。

こうして、旅行をしようとする人々(潜在的旅行者)は、かなり不確定な状況のなかで意思決定を求められていると言える。そこで、一般的には、本章II-2で取りあげているようなタイプの「広い範囲にある多数の選択肢→狭い範囲の少数の選択肢」という縮減を熟慮しつつ行うプロセス、いわゆる「広範意思決定 (extensive decision making)」(Howard & Sheth, 1969. p. 46; Engel, Blackwell & Miniard, 1995. p.155) の過程をたどることが想定される。

そのため、多様な生活行動領域のなかから「旅行」を選択する意思決定についても、また、重要な選択肢である「目的地」を決定していく過程についても、「広範意思決定」の枠組みで検討していくことは妥当なアプローチであると考えられる。

本章では、そうしたアプローチのなかの二つのタイプ、つまり、目的地選択にかかわる心理的機能の系列的連鎖をとらえるモデル (Mansfeld, 1992; Woodside & Lysonski, 1968; Um & Crompton, 1991) と、選択の結果として縮減されていく目的地のセット構成の多段階的変化を記述するモデル (Um & Crompton, 1990; Goodall, 1991; Crompton, 1992) に着目している。しかし、これらのアプローチに期待されているのは、前者でとらえる心理的機能が後者で記述している目的地縮減にいかに関係するかが多段階的過程として明らかにすることであり、両方の視点が補完的に結びつくことである。この問題意識で、どれほど簡潔なモデルを構成し、いかに実証的な裏付けを得るかが、今後の大きな課題になる。

## (2) 選択過程の単純化・短縮化と認知機能の問題

しかし、目的地の選択が、いつも「広範意思決定」の多段階的なプロセス

で行われているとは限らない。いわゆる「旅行慣れ」という現象が示しているように、新しい目的地を決める場合でも、その意思決定過程が単純化し短縮することも少なくない。これは、過去に経験した意思決定のルールを新しい事態に適用して、できるだけ多面的な選択要素をそのルールで処理するという決定方略であり、商品購買行動に関して Howard & Sheth (1969, p.42) も注目していた「般化 (generalization)」の機能によるものである。ただ、上述のように、旅行目的地には常になんらかの新しい選択要素が含まれているため、その要素に関しては「ある程度広範的」になると思われるので、いわゆる「限定意思決定 (limited decision making)」(Howard & Sheth, 1969, p.47; Engel, Blackwell & Miniard, 1968, p.156) の特徴を含んだプロセスが成り立っていると言えよう。

こうした「般化」が、どのような状況で、どのような選択要素に関して生じるのかということも検討課題になる。目的地の間でそうした「般化」が生じやすい場合と生じにくい場合があると思われるが、その「般化」を成り立たせる条件として「目的地間の認知的類似性」があり、この特性は、目的地の「セット」化における基礎的な心理的機能になるであろう。目的地セットの成立は、選択に関する決定ルールで示されているような「属性評価」にもとづくことも多いだろうが、イメージ (意味) 的な般化に依存することも少なくない。

### (3) 旅行者における選択過程の多面的構造

旅行目的地は、旅行者の選択肢の一つである。旅行者にとってもっとも重要な選択肢であるところから、この選択肢にふれずに旅行者意思決定の問題を論じることは難しいが、他の選択肢に関しても選択過程があり、さまざまな心理的機能が働いていることは言うまでもない。

かつて杉本 (1983) が、「沖縄へのパッケージ・ツアー」という、目的地が定まっている旅行での具体的な参加ツアーの選択状況において、与えられる情報として、企業 (旅行代理店の有名度)、ブランド (選択できるツアーの数) および属性 (情報として提示される条件の数) という3要因を組み合わせた実験的条件で、大学生が採用する選択ヒューリスティックス、具体的な情報

処理行動、認知するリスク、情報負荷の程度などを比較分析したことがある。また最近では、秋山（1998）が、パッケージ旅行の選択において、さまざまな属性（価格、スケジュール、利用ホテル、食事回数、利用航空会社、添乗員の有無、オプションツアーの有無など）との関連で、目的地の重要性評価をとらえる実験を行っている。

〔注〕 杉本（1983）および秋山（1998）の実験的研究については第8章IV-2-2で詳しく紹介している。

旅行者の選択肢として目的地が含まれる場合も含まれない場合もあるが、旅行者が種々の選択事態に直面し、さらなる選択過程をたどっていることは疑いのないことである。そうした過程での情報処理、評価、態度形成なども、重要な研究課題である。

#### （4）評価・態度の機能を分析する領域として

旅行目的地の選択という現象に関して、本章では、いわば「プロセス・モデル」を取り上げ、そのプロセスを動かす基本的な認知機能では、「評価」と「態度」に着目している。これらの心理的機能は、広く心理学一般の重要な課題であるため、認知心理学や社会心理学の分野を中心に多くのデータや理論が蓄積されている。したがって、まず、それらの知見を適用して「旅行者行動」を理解することができる。旅行者行動の心理学的研究を指向する立場からは、そうした一般的知見がこの領域に積極的に適用されることを期待したい。同時に、「旅行者行動」は、典型的な選択事態を構成しうる行動領域であるところから、この行動に関連する「評価」や「態度」を分析することは、一般心理学的知見の検証だけでなく、その強化・充実につながるものと考えられる。