

旅行目的地の選択過程に関する研究 「旅行者行動の心理学」に向けて(5)

佐々木 土師 二

On the Research of Destination Choice Process of Tourist: Toward the Psychology of Tourist Behavior (5)

Toshiji SASAKI

Abstract

This paper reviews studies concerning the choice of tourist destination. Two types of models concerning the process of tourist choice are examined. The first type consists of a multi-staged psychological functions leading to the final choice of destination, and the second type is described by a series of categorizations of alternative destinations, leading to the final choice. In these choice processes, evaluation and attitude are considered as the fundamental psychological functions, and some findings of empirical studies on the evaluation of and attitude toward tourist destinations are discussed.

Key words: destination choice process, multi-staged model of destination choice, categorization of destinations, tourist evaluation, tourist attitude.

抄 録

旅行者にとってもっとも重要な選択肢である目的地(訪問地)の選択過程モデルが概観され、あわせて、その選択過程における基本的な認知機能である「評価」と「態度」に関する若干の実証的分析が検討された。選択過程モデルでは、包括的な旅行者意思決定過程モデルをふまえて、目的地選択過程モデルについて、心理的機能の系列によって構成されるモデルと、目的地のセット(集合)構成の段階的な縮減状況を表すモデルが考察された。さらに、目的地の評価と態度形成に関する分析事例が紹介された。

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

この展望論文は、平成6年度在外研究(調査研究)の成果の一部を成すものです。筆者は、平成7年1月～3月にオーストラリアのJames Cook UniversityのDepartment of Psychology and Sociologyに訪問研究員として滞在し、その間Mike Smithson博士の多大のご助力をいただきながら「旅行の心理学的研究」に関する資料を収集することができました。この論文は、それらの資料をもとに執筆したものです。ご支援いただきましたSmithson博士、ならびに、そうした機会を与えていただきました関西大学および関西大学社会学部に謝意を表します。

はじめに

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」が「狭い範囲の少数の選択肢」に限定されていき、最終的には「特定の選択肢が選ばれる」という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(時季、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」があろう。

旅行目的地の選択行動は、佐々木(1996a)が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していたものである。また、「目的地の魅力」や「旅行者モチベーション」に関する佐々木(1996b, 1997a)の展望論文のなかでも直接的あるいは間接的に取り扱っており、「旅行者行動の類型論的アプローチ」に関する論述(佐々木 1997b)のなかでも折にふれて取り上げている。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問題であり、これを抜きにしては旅行者行動を語ることができないと感じているからである。

ただ、これらの論文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)」をとらえることにあって、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計量的に把握していく「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。

本稿で採用されている立場は、おそらく、中間的なものであろう。それは、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、行動単位を「マイクロ～マクロ」でとらえた場合、中間的なレベルに着目して、旅行目的地の選択過程を検討することになろう。しかし、その検討も、現段階では、試論の域を出ていない。むしろ、本稿を通じて、旅行目的地の選択過程を考察するための今後の足がかりを得ることを意図している。

1 旅行者意思決定のプロセス・モデル

(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)¹⁾、次のような系列を構成しており、この系列に対して、図1に示しているように、ソシオデモグラフィック、個人的、家庭的な諸側面が影響するものとされている：

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で、そのための支出が他の生活分野への支出と比較評価される。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

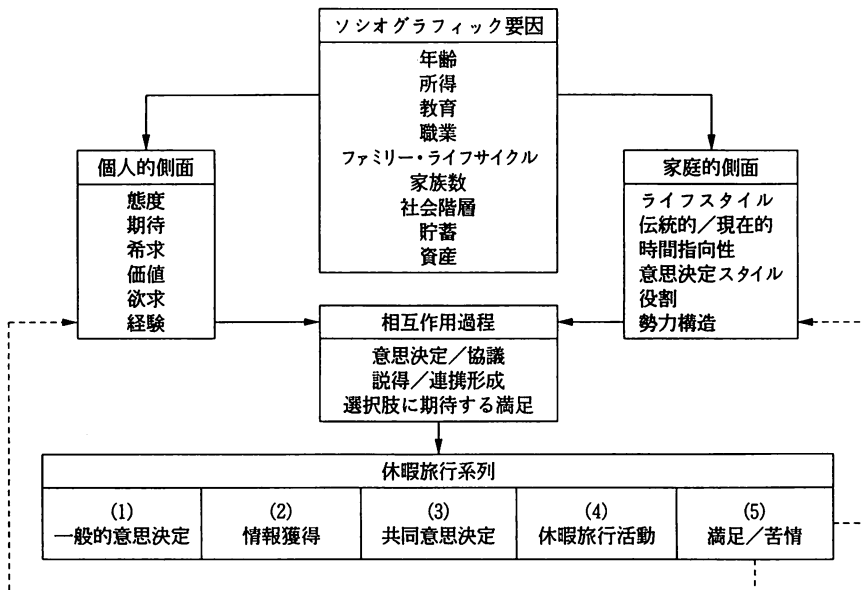


図1 van Raaij & Francken (1984) による休暇旅行系列と影響要因のモデル

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。

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際経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、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」「出かけるのであれば、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。

(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、その後で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(佐々木 1996b, p.30)。

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。そのモデルは、図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

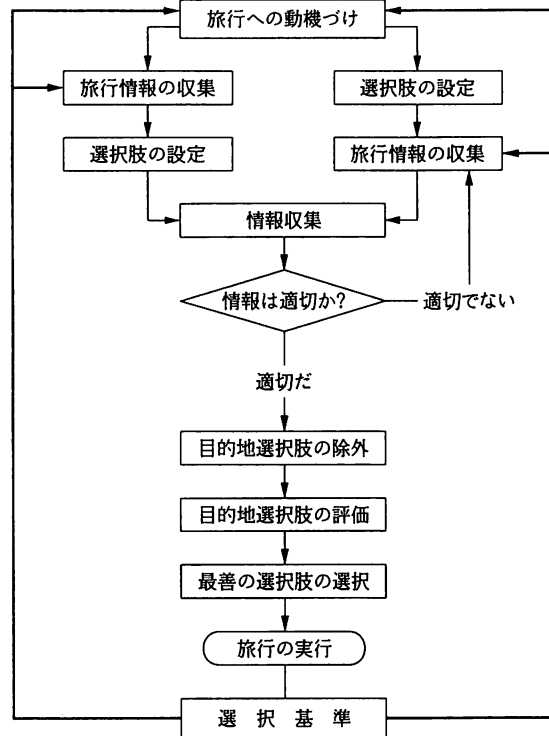


図2 旅行者の目的地選択に関する Mansfeld (1992) の概念的モデル

行の実行」などの位相から成り立つ一連の過程を描いている。

(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ことであるが、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あり、それぞれにおいて、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。一般的な意思決定過程の「情報収集 (collecting information)」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が、休暇目的地を選ぶ場合には必ずしもそうではなく、二通りの進み方がある。第1は、選択可能ないろいろ目的地が時間・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に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 (= 目的地の効用評価) である。これらの情報収集は、

意思決定過程がスタートしたときの動機づけのタイプに依存するもので、第1の形は、特定の目的地に対する特別の選好がない一般的モチベーションによるものであり、第2の形は、特定の目的地へ旅行するという限定的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) の設定が可能だという感じになる。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。各目的地が備えている属性は一組となりセット (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、劣位への）変化が他の属性での反対方向への（優位への）変化によって、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を選ぶ。
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を選ぶ。

c. 旅行の実行

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。

(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も行われることもあれば、「〇〇へ、いつか旅行してみよう」という形で遅れて行われることもある。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，どのような違いがあるかということである。

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。

2 選択過程における目的地の認知的構造変化

(1) 目的地の認知的セットと選択過程

(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に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」，新技術採用にかんする Rogers (1962) の「認知—関心—評価—試行—採用」，購買意思決定に関する 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 Assael (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「認識—選好—意図—選択」という系列で描いているモデルがある。

(2) Woodside & Lysonski の旅行目的地選択モデル

a. Woodside & Lysonski モデルにおける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3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(desti-
nation awareness)」に影響することが示されている。

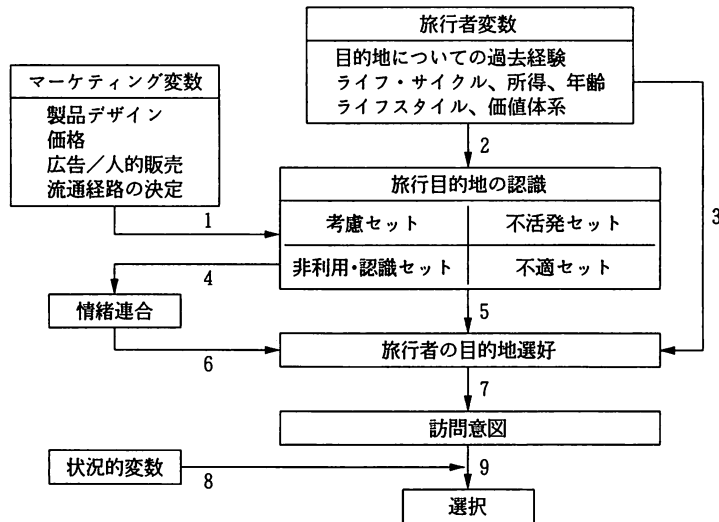


図3 Woodside & Lysonski (1989) の旅行目的地選択モデル

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)」「不活潑セット (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。

「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」(Howar-
d & Sheth 1969, p.26) と説明されたり、「あるプロダクト・クラスの中で、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)。²⁾

この「喚起セット」の概念を旅行目的地の選択の場合に当てはめた「考慮セット」は、どこ

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

かへ旅行を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、行こうとは思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、休暇旅行で行くのは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—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、旅行者によって考えられた特定の目的地に結びついているある種の（正、負の）フィーリングであるが、この連合が正であれば、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、たとえば「好き—嫌い」に関して目的地の間で序列がつけられる。図3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。

c. 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。

H1：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ライズできる。

[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] どのカテゴリーと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、他のカテゴリー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」の自由回答におけるその目的地の回答順位と正の関連がある。

[結果] 考慮セットのなかに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)

(2) 目的地縮減過程としての選択過程

(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みえる、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の状态へ。」(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示している。」(p.121)

(2) 目的地縮減の直線型セット・モデル

a. Um & 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 (set)

である。言い換えれば、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気持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 & Lysonsky (1989) のモデルでも採用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に、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 に示すように、「認識セット」→「喚起セット」→「最終的選択」と進行するのが旅行目的地の選択であるとされ、この過程に「外部的投入 (external inputs)」と「内部的投入 (internal inputs)」が影響するとしているのである。

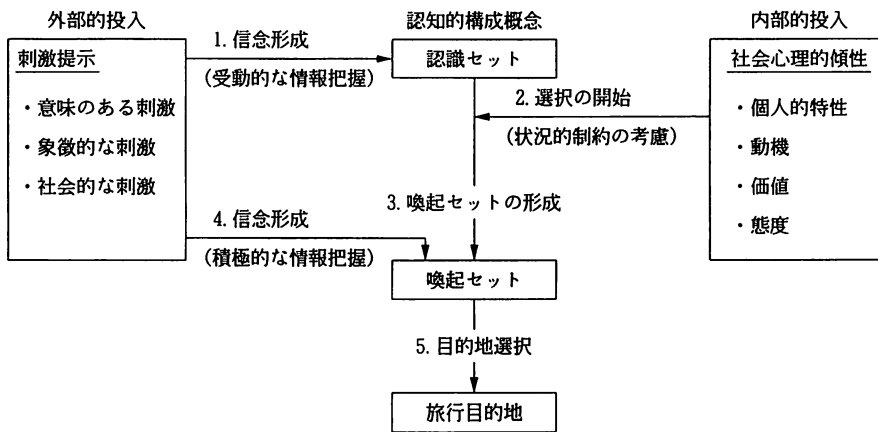


図 4 Um & Crompton (1990) の娯楽旅行の目的地選択過程のモデル

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. 実体的意味のある刺激 (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 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の露出によって形成されるように描いているが、これら 2 段階の信念の性質は潜在的旅行者の社会心理的傾性に応じても

変わるものである。

b. 目的地の多段階的縮減

より多段階の過程として目的地セット (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 5 に示されている。[Gardner (1993) より引用]

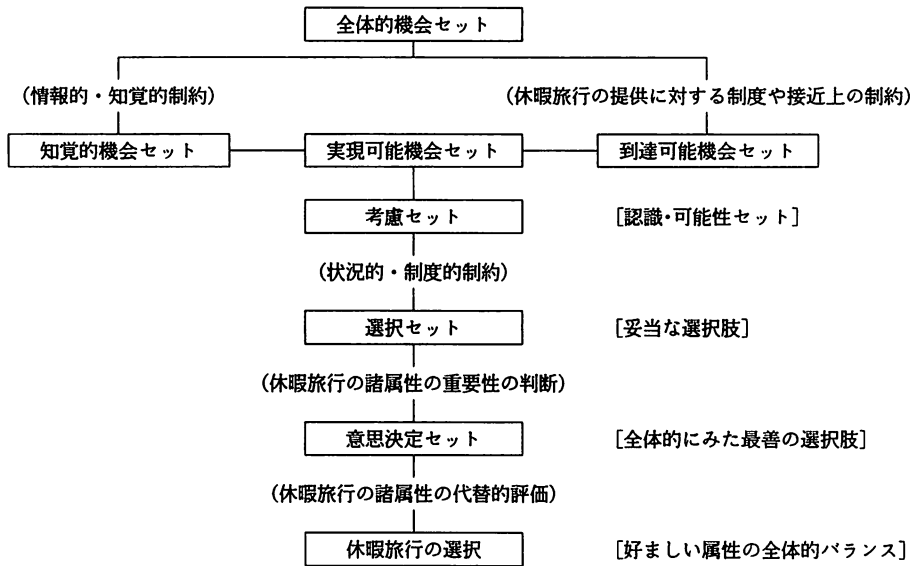


図 5 Goodall (1991) による旅行目的地選択過程

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状況的制約を乗り越えて「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「休暇旅行の選択 (holiday choice)」に到達する。

(3) 目的地縮減の放射型セット・モデル

a. 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、一般的に「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発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でき、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の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 6 である。

b. 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」か「非認識セット (unawareness set)」か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

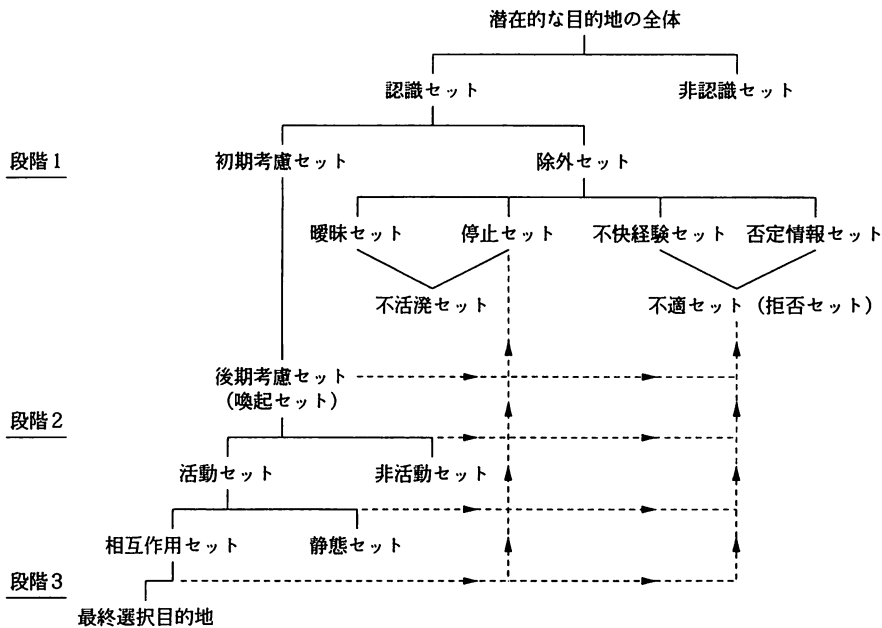


図6 Crompton (1992) による旅行目的の「選択セット」の変化

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と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、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」であるため「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比較的少数の目的地のセットへ縮減することができるだけの時間経過があったためである。

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、そうした感情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、それには、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。

(3) 「目的地セット」の構成にかかわる認知機能の役割

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、ということを知ることは、旅行マーケティング的な実際の価値も認められる。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

につながっていこう。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。

こうした問題については、消費者行動の領域でも、商品・ブランド選択や店舗選択などで研究的展開の余地があるが、同様に、旅行目的地の選択に関しても強い分析的関心が呼び起こされるものである。

3 旅行目的地の選択における「態度」の機能

(1) 目的地選択過程における「態度」の位置づけ

(1) 目的地の諸属性に関する「評価」の機能

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、本稿ですでに引用している意思決定過程モデルに限っても、Nicosia(1966), Howard & Sheth(1969), Engel et al. (1968, 1995), Colley (1961), 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 (特徴) 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ゑ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的位置を「評価基準」として、その基準との関係で対象の性質の程度を判断するが、時には、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。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るが、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」は不可欠なのである。

旅行目的地の選択も、本稿ですでに取り上げている概念によって記述すれば、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)」を成立させるという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も、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選択決定を行うための方略 (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。

(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、それらの多面的属性についての評価を集約し、特定目的地を一つの全体としてとらえて他の目的地と比較できるような心理的特性を構成する必要がある。この心理的特性として「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」を総和したものであるとして「態度」を規定するが、その操作的方法は、Fishbein (1967, p.389 ff.) 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くものである。³⁾

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。

(2) 目的地選択における態度の分析

(1) Um & Crompton による一連の分析

a. 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3段階を含む選択モデルで描いていたが、その二つの移行段階で、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て、その3段階を次の公式で表している：

3) 「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 (筆者) が述べている (p.96)。

$$Y = f_1(X)$$

$$A = f_2(Y)$$

$$C = f_3(A)$$

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。

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。

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している。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ことを認識し、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考えている。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、

$$C = f_4(A, SC)$$

ここで、SC：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している。

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「態度」の一側面として統合されていると考え、その選択過程を図7のように表している。

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

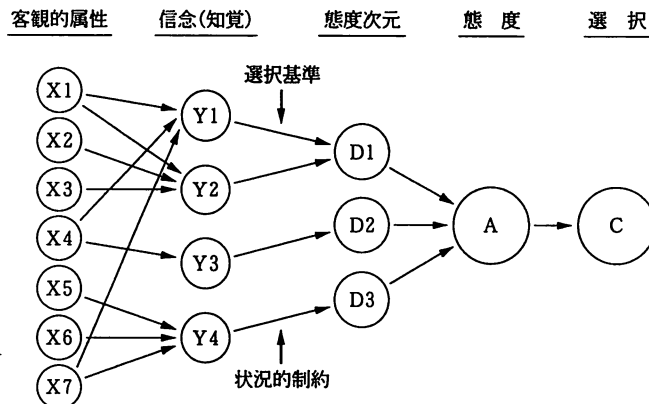


図7 Um & Crompton (1991) の旅行目的地の選択モデル

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。

b. 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にしている。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、態度次元の分析は、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) を表すものとして選び出された 20 項目 (表 1 に示す。) について、大学生 (152 人) とレクリエーション施設管理専門家 (207 人) から成る 334 人 (不完全な 25 人を除く。) のデータについて行われた。

その質問は、まず、2 月に行われた調査で、「次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あげて下さい」と問い、そこで挙げられた場所のそれぞれについて、表 1 の各項目に関して「非常に賛成～非常に反対」の 5 段階のり

表 1 Um & Crompton (1991, 1992) による促進的、抑制的 attitude 項目と主成分分析の結果

因子別の項目区分 (〇〇は目的地名)	促進・抑制の評価値	因子負荷量
[1] 社会的同意		
10. いつも一緒に旅行する人たちも〇〇へ行くことに賛成するだろう…	1.72	.74
11. 〇〇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. 友達や家族が行きたがるので〇〇へ旅行するつもりだ…	1.69	.71
4. 〇〇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. 〇〇への旅行は楽しいだろう…	4.21	.63
8. 〇〇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. 〇〇ではいろんなことができる…	3.64	.56
19. 〇〇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. 〇〇への旅行は絶対に安全だとはいえない…	-1.01	.64
17. 〇〇へ行くのには予想以上に時間がかかる…	-1.17	.63
14. 〇〇へ行くのは健康上気がかりだ…	.76	.62
2. 〇〇への旅行は費用がかかり過ぎる…	-2.16	.61
[4] 受動的欲求		
16. 〇〇はリラックスするのに良さそうなところだ…	3.75	.79
7. 〇〇への旅行は私に幸せを感じさせるだろう…	3.32	.66
5. 〇〇へ行くのを決めるには気候が重要な要因だ…	3.35	.40
[5] 知的欲求		
15. 〇〇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. 〇〇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. 〇〇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〇〇へ行きたい…	.41	
20. 〇〇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。

ッカート尺度で回答してもらうというものである。

その結果により、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因子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(Um & Crompton 1991, p.503)。ただ基本的には、上記の3次元構造(欲求満足, 社会的動機, 旅行遂行性)があると考えられるものであった:

- 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)

c. 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抑制するものもあるが、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、抑制的と評定されるのは項目2, 17, 18, 14, 12, 3の6項目(うち4項目は「旅行遂行性」因子のもの)であることを見いだした。他方、他の14項目は促進的と評定された。

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」との間で、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段階として、「喚起セット」には含まれていたが「最終目的地に選ばれたもの」と「選ばれなかったもの」との比較では、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」に対する評定値が高く、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、後に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」-「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。

(2) モチベーションの期待理論による分析

a. 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)」の系列に入れられる理論である。

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)」で、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(expectancy)」で、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「動機づけの力に関する命題」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。

b. 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_{ij}) 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 [$E_{ij} \times V_{ij}$] 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_i) 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_i) とした。

そして、 F_i と P_i 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：

- a. [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。
- b. [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。
- c. [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。

(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もつものとして、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で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次元の上において、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。

本節でみた研究事例は、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て、旅行目的地の効用価値を記述し、その選択過程に実質的な内容を盛り込むことを期待させるからである。

4 むすび

(1) 旅行目的地の選択過程の特徴

a. 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楽しいのが普通であるが、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かつ大きな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(佐々木 1996b)、過去に経験した内容の旅行をそのまま繰り返すことは滅多にない。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選択的な意思決定を求められていると言えるだろう。そこで、一般的には、本稿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。

本稿では、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 1989; 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方で記述している目的地縮減にいかにつくかを多段階的な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だろう。

b. 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ものではない。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方式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、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 1995, p.156) の特徴を含んだプロセスが成立していると言えよう。

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、これは、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) 的な般化に依存してことも少なくないように思われる。

c. 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、本稿では、いわば「中間的単位の行動」から成り立つ「プロセス・モデル」を取り上げているが、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、この行動における「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。

(2) 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。ただ、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。

目的地を選択した後でも、旅行者は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。そうした過程での情報処理、評価や態度形成も重要な研究課題である。

[文 献]

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970) The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6. 466-487.
- Assael, H. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action* (2nd ed.). Kent Publishing Co.
- Colley, R. H. (1961) *DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)*. Association of National Advertisers, Inc.
- [八巻俊雄訳 (1966)『目標による広告管理』ダイヤモンド社]
- Crompton, J. (1992) Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19. 420-434.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982) *Consumer Behaviour* (4th ed.). The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R.D. (1968) *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, Inc.
- Fishbein, M. ed. (1967) *Readings in Attitude Theory and Measurement*. John Wiley & Sons, Inc.
- Gardner, W. C. (1993) Image formation Process. In Uysal, M., & Fesenmaier, D. R. eds.(1993) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. The Haworth Press, Inc. pp.191-215.
- Goodall, B. (1991) Understanding holiday choice. In Cooper, C. ed.(1991) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven Press. pp.58-77. [Gardner(1993)より引用.]
- Hansen, F. (1972) *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*. The Free Press.
- Howard, J. A. (1977) *Consumer Behavior: Application of Theory*. McGraw-Hill, Inc.
- [八十川睦夫・横井義則・服部正博・石川浩・川辺信雄共訳 (1982)『消費者行動：理論の応用』新評論]
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc.
- 香川真 (1996)『現代観光学研究』嵯峨野書院。
- 前田勇 (1995)『観光とサービスの心理学：観光行動学序説』学文社。
- Mansfeld, Y. (1992) From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19. 399-419.

- McGuire, W. J. (1968) The nature of attitude and attitude change. In Lindzey, G., & Aronson, E. eds. (1968) *The Handbook of Social Psychology* (2nd ed.), vol.3. Addison-Wesley. pp.136-314.
- Nicosia, F. M. (1966) *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice-Hall.
[野中郁次郎・羽路駒次訳 (1979)『消費者の意思決定過程』東洋経済新報社]
- 日本消費者行動研究学会 (1994) シンポジウム「消費者の態度構造と意思決定」(志津野知文・佐々木土師二・吉田正昭・土田昭司) 消費者行動研究, 1 (2). 93-131.
- Rogers, E. M. (1962) *Diffusion of Innovation*. The Free Press.
[藤竹暁訳 (1966)『技術革新の普及過程』培風館]
- 佐々木土師二 (1996a) 「旅行者行動の心理学」に向けて. 関西大学社会学部紀要, 27 (3). 39-55.
- 佐々木土師二 (1996b) 旅行者モチベーション研究の展望. 関西大学社会学部紀要, 28 (2). 27-68.
- 佐々木土師二 (1997a) 旅行目的地の魅力に関する研究. 関西大学社会学部紀要, 28 (3). 41-73.
- 佐々木土師二 (1997b) 旅行者行動への類型論的アプローチ. 関西大学社会学部紀要, 29 (2). 23-65.
- 佐々木土師二 (未発表) 消費者行動のプロセス・モデル.
- 杉本徹雄 (1983) ブランド選択環境が購買意志決定過程に及ぼす効果. 広告科学, 9. 127-138.
- Tybout, A. M., & Hauser, J. R. (1981) A marketing audit using a conceptual model of consumer behavior: Application and evaluation. *Journal of Marketing*, 45. 82-101.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990) Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17. 432-448.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1991) Development of pleasure travel attitude dimensions. *Annals of Tourism Research*, 18 (3). 500-504.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1992) The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30, Winter. 18-25.
- van Raaij, W. F. (1986) Consumer research on tourism: Mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13. 1-9.
- van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984) Vacation decision, activities, and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 11. 101-112.
- Vroom, V. H. (1964) *Work and Motivation*. NY: Wiley.
[坂下昭宣・榊原清則・小松陽一・城戸康彰訳 (1982)『仕事とモチベーション』千倉書房]
- Witt, C. A., & Wright, P. L. (1992) Tourist motivation: Life after Maslow. In Johnson, P. & Thomas, B. eds. (1992) *Choice and Demand in Tourism*. Mansell. pp.33-55.
- Woodside, A. R., & Lysonski, S. (1989) A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27, Spring. 8-14.