

研究ノート

旅行者行動に関する新しい視点からの分析の試み

—大学生を対象にした調査の結果から—

佐々木 土師二

An analytical report drawn from the results of two exploratory studies in the field of the psychology of tourist behavior:
Some empirical findings of surveys of university students.

Toshiji SASAKI

Abstract

This paper is aimed at discussing a few aspects of tourist behavior, and consists of two parts. The first part reports the empirical findings of factor-analytical studies of the motivation and experience of tourists, and "escape" motivation is discussed as the main subject. In this part, four dimensions of the tourist's experience proposed by Sasaki(2004) are confirmed and their relationships to the motivations are examined. The second part focuses on the image of several types of package tour, and the images that might be inferred from their names are compared in the cases of two contrasting types of package tour. On the basis of the findings in the two parts, the problems of the structure of the tourist's motivation, the four dimensions of tourists' experiences and the marketing implications of naming of package tours are discussed.

Keywords: tourist's motivation, novelty, escape, tourist's experience, package tour, naming of package tour, image, intent to purchase package tour.

抄 録

本稿は、関西大学社会学部の学生の卒業研究に素材を得て、旅行者行動に関する新しい視点からの分析の試みについて検討したもので、2部より構成されている。第1部では、旅行者モチベーションの「新奇性」の4特性に「逃避」の特性を加えて因子分析的に検討したところ、「逃避」が独立次元にならなかったという結果をふまえ、「逃避」の機能的意味が検討された。さらに、佐々木(2004)が提示した旅行者の消費経験の4次元体系が確認され、モチベーション次元との関連性が検討された。第2部では、パック旅行の形態を表す「呼称(ネーミング)」が各旅行形態のイメージの喚起につながるか否かを問い、さらに、各旅行形態の特徴のイメージ化とその形態への参加意欲との関連が検討された。これらの結果にもとづき、旅行者モチベーションの構造、消費経験の4次元体系、パック旅行の呼称のマーケティング的意義などが論じられた。

キーワード：旅行者モチベーション、新奇性、逃避、旅行者の消費経験、パック(パッケージ)旅行、パック旅行の呼称(ネーミング)、イメージ、パック旅行への参加意欲。

この研究ノートで紹介する分析データは、平成17年3月に関西大学社会学部を卒業した上野雅子、家永陽子がそれぞれ行った卒業研究から引用したものである。二人の原論文執筆者の努力を多とするとともに、その成果を紹介することにより、学生による「旅行者行動の心理学的研究」への取り組みが活発になることを期待するものである。

はじめに

「旅行者行動」に関する心理学的研究の現状を考えると、できるだけ広い分野の多面的なテーマのもとで、より多くの実証的分析が行われることが強く望まれる。あえていえば、そうした分析の研究的水準をきびしく問うよりも、さまざまなデータが積極的に公表されることが、将来の豊かな成果に通じるのではないかと考えている。

そこで、筆者（佐々木）は、自らが関与した大学の学部卒業研究のなかで検討されたデータ類を取りまとめて構成した小稿をすでに報告し（佐々木, 2002, 2005）、この研究領域に関心を持つ研究者・専門家の参考に供してきた。また、最近の数年間に開催されたいくつかの学会で筆者が研究報告の機会を持つことができたところでは、『旅行者行動の心理学』（佐々木, 2004a）の叙述内容を補完するためにも、それらのデータを引用しつつ、この研究領域への関心喚起と内容深化に努めてきた（佐々木, 2003; 2004 b, c）。

本稿は、そうした試みを延長したもので、2005年3月に関西大学社会学部を卒業した学生（上野雅子、家永陽子）の卒業研究論文のデータを再検討して主要な論点と内容を筆者の視点から構成し直したものであり、それぞれのテーマに対応させて2部構成にしている。

第1部は、上野（2005）の分析に依拠して、海外旅行における旅行者の「モチベーション」と「消費経験期待（いわば、ベネフィット認知）」についての因子分析の結果を中心に、そこで意図されている発展的な試みについて報告する。

第2部では、家永（2005）の研究に依拠して、パック旅行の性格・形態を表す各種の「呼称」にもとづくイメージ的認識や参加意欲を中心に、その探索的な試みの結果を報告する。

これらのデータはいずれも大学生から収集されたものであり、その分析結果の普遍性については今後問われるべきであるが、現段階では、それぞれに研究的意義があると考えていることを付言したい。

第 I 部

海外旅行に関するモチベーションと消費経験期待に関する因子分析

—上野 (2005) による発展的試みに依拠して—

I - 1 問題

旅行者のモチベーションと消費経験期待は、旅行マーケティング的にあえて区別すれば、push factor (発動要因) と pull factor (誘引要因) として、それぞれ、旅行者行動を成り立たせる重要な心理的要因である。佐々木 (2004a, p. 83ff) は、発動要因を「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・心理的要因 (主に、社会心理的要因)」と述べ、また、誘引要因を「旅行という行動の範囲内で人々に具体的な目的地を選好させる動機や理由になる要因」と述べている。

したがって、旅行者行動における「基礎的モチベーション」として発動要因を、「選択的モチベーション」として誘引要因をそれぞれ位置づけて、両者の「機能的な違い」を意識しているわけであるが、このような概念的説明にもかかわらず、この2要因の機能を明確に区分することはなかなか難しい。たとえば、佐々木 (2004a) が「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」で示した3次元でも、「ありふれた～独特の」の機能的意味は「目的地で実感できる日常性からの変化・離脱の意識」であり、また「休養/リラックス～冒険/刺激的」の意味は「目的地での活動に期待される経験の内容」であるとして、モチベーション側面を認識した説明をしている (p.123)。また、消費経験については「旅行商品」と関連づけて、「旅行商品の消費は、旅行目的地での活動を中心にした旅行経験を得ること」と述べ、さらに、旅行者の活動・経験の内容を「旅行目的」というモチベーション側面を分類軸としてとらえる視点を紹介している (p.364ff)。

このように、これら二つの側面の実質的な機能や特性を画然と区別することは困難であるが、ごく素朴に考えれば「旅行者はそのモチベーションを充足させるために旅行目的地で活動し、その活動が消費経験として認知される」ということなので、モチベーションと消費経験を同じ心理的・行動的内容でとらえるのが自然である、とも考えられる。

ただ、佐々木 (2004a) が「旅行者行動の心理学」の課題領域を示した包括的モデルに描いているように (p.379)、旅行者モチベーションと消費経験とは旅行者行動において異なる段階に位置づけられるところから、具体的な実証分析では、それぞれの特徴的な性質

が反映されるように別個にとらえるという手続きをとる方が積極的で発展的であると考えている。

ここで報告する上野（2005）の分析も、大学生における海外旅行の「モチベーション」と「消費経験期待」を別個にとらえ、それぞれの特性を分析したうえで、両者の関連を検討するという一つの実証的な試みである。

I - 2 海外旅行に対する大学生のモチベーションの因子分析

1. 「新奇性」に「逃避」の側面を加えた旅行者モチベーションの分析

旅行者モチベーションの重要な側面として「新奇性」が注目されることが多いが（佐々木, 2004a, p.48ff.）、Lee & Crompton（1992）は、新奇性の特性を個人レベルで測定する4次元尺度を構成し、「旅行者新奇性尺度（Tourist Novelty Scale）」として信頼性や妥当性を多面的に検討している。この新奇性尺度は、「スリル」「日常性からの変化」「退屈緩和」「驚き」という4次元をそれぞれ比較的簡潔な記述内容による21項目で賛否評定するものであるが（佐々木, 2004a, p.58ff.）、小川（2002）は、各項目の日本語訳による記述内容を検討して、20項目によって、海外旅行での「重要度」を測定する評定尺度に改変し、大学生から得たデータの因子分析を通して、Lee & Crompton（1992）の原尺度と極めて類似度の高い4次元構造を得ている（佐々木, 2002.）。

他方で、Yuan & McDonald（1990）は、イギリス、日本、フランス、ドイツの4ヶ国で18歳以上の海外旅行経験者を対象者として、モチベーション関連の29項目を因子分析して「逃避」「新奇性」「権威」「血族関係の強化」「リラックス、ホビー」と解釈できる5因子を4ヶ国共通に見出しており、また、それらの重要度評価でも共通に、1位「新奇性」、2位「逃避」であるという結果を得ている（佐々木, 2004a, p.48）。

したがって、海外旅行のモチベーションに関する「重要度」評定では、小川（2002）によって明らかにされた4次元（スリル、日常性からの変化、退屈緩和、驚き）から成る「新奇性」に加えて「逃避」の側面をとらえることによって、より包括的な旅行者モチベーションに接近できるという期待を持つことができる。

そこで上野（2005）は、「新奇性」の4次元に「逃避」の1次元を加えた内容で、大学生を対象者として、平成16年7～11月に、質問紙を個別に配布・回収する形式で調査を行った。

その調査で用いた項目は、「新奇性」の測定に関しては小川（2002）が作成した評定項目の内容をほとんどそのまま踏襲した20項目であるが、小川が各項目を「私は、旅行で

は、………」というように主語 (=私) を入れた形式にしているのに対して、この冒頭が堅苦しい感じを与えるのではないかと考え、主語 (=私) を削除した「旅行では、………」という表現に変えている。他方、「逃避」の側面をとらえるのは、上野 (2005) が独自に作成した7項目である。したがって、モチベーションに関して27項目が設定されることになる。これらは表I-1に次元ごとに示しているが、各項目の最初に付けた数字は、質問紙上の提示順を示す項目番号である。

表I-1 上野 (2005) による旅行者モチベーション測定のための5次元の項目と重要度評定結果 (注3)

	平均値	標準偏差
スリル (7項目)		
1. 旅行では、少々ぎょっとするようなことを時々したいと思う	3.575	1.080
6. 旅行では、挑戦的なことをするのを楽しんでいる	3.497	1.130
12. 何が起こるか予期できないような旅行が好きだ (注1)	3.375	1.201
14. 旅行では、多少とも危険な感じを経験したい	2.706	1.229
17. スリルのある活動を楽しむ	2.948	1.111
25. 旅行では、冒険を求める	3.268	1.112
26. 旅行では、未知のものを探索したいという強い衝動を感じる	3.693	1.021
日常性からの変化 (7項目)		
2. 新しいことを探索できるようなところに自分がいたいと思う	4.216	0.917
7. 旅行では、新しい変わったことを経験したいと思う	4.268	0.946
9. 旅行では、少々びっくりさせられるようなことが面白い	3.941	1.002
10. 旅行では、自分の環境にあるのとは違う風習や文化を経験したい	4.386	0.859
15. 旅行では、新しい変わったことを経験させてくれる環境を楽しみたい	4.144	0.854
18. 理想の旅行は、私がこれまで見たこともないものが見られることだ	4.242	0.859
21. 旅行の一部には新しいことを発見する経験があってほしい	4.327	0.842
驚き (3項目)		
4. 予期しないことが起こるように、旅行の細かい計画は立てない	2.901	1.227
11. 旅行では、型にはまらない時間を次々に過ごしたいと思う	3.941	0.883
23. 事前の計画ルートは一切考えない旅行に出かけたいと思う	2.765	1.356

退屈緩和（3項目）

3. 退屈感をなくするような旅行をしたい	4.336	1.016
19. 日常に退屈しているので、生活に変化をもたらすような旅行をしたい(注2)	3.778	1.077
24. 冒険的なところへ旅行したい	3.255	1.112

逃避（7項目）

5. 旅行では、ゆっくり行動したい	3.941	0.968
8. 旅行では、日常的な制約から全て遠ざかりたい	4.085	0.980
13. 旅行では、別世界のような出来事を経験したいと思う	4.039	1.006
16. 旅行先で、趣味（スポーツ、芸術、社交、学習など）に没頭したい	2.895	1.165
20. 旅行では、日常生活では経験しない刺激を受けたいと思う	4.150	0.872
22. 旅行では、仕事や日常生活のことを忘れたいと思う	4.216	0.945
27. 旅行では、個人的な悩みや問題を忘れたいと思う	4.020	0.963

(注1) 小川(2002)による「予想できないような旅行が好きだ」を改変したものであるが、この項目は、小川の4因子解では「スリル」と「驚き」の2因子に高負荷した。

(注2) 小川(2002)では「変化のない日常に退屈しているので、旅行をしたい」という表現であった。

(注3) 数値は「大変重要である(5)～全く重要でない(1)」の5段階評定によるものである。

各項目は「海外旅行をする時、どの程度重要か(=重要度)」にしたがって「大変重要である(5)～全く重要でない(1)」の5段階で評定された。有効対象者数は154名(男性72、女性82)である。

2. 因子分析の結果

27項目に関する評定値の平均と標準偏差が表I-1に示されているが、平均値3.5以上が18項目、4.0以上が12項目で、比較的高い重要度で評定されているものが多い。評定値3.0未満は5項目に過ぎない。

これらの項目の間の相関行列にもとづいて主因子法による因子分析を行ったが、あらかじめ想定していた5因子解よりも4因子解の方でPromax回転による抽出因子の解釈を適切に行うことができた。したがって、4因子解での高負荷項目(負荷量0.300以上を基準とする。)を因子ごとに列挙すると、次のようになる:

第1因子 10項目 [因子解釈=意外性]

12. 何が起こるか予期できないような旅行が好きだ。(.783)
17. スリルのある活動を楽しむ。(.778)
4. 予期しないことが起こるように、旅行の細かい計画は立てない。(.758: 第3因子に-.335)
14. 旅行では、多少とも危険な感じを経験したい。(.736)
23. 事前の計画ルートを一切考えない旅行に出かけたいと思う。(.673)
25. 旅行では、冒険を求める。(.655)
24. 冒険的なところへ旅行したい。(.606)
6. 旅行では、挑戦的なことをするのを楽しんでいる。(.514)
9. 旅行では、少々びっくりさせられるようなことが面白い。(.464: 第3因子に.363)
1. 旅行では、少々ぎょっとするようなことを時々したいと思う。(.397: 第3因子に.285)

第2因子 7項目 [因子解釈=脱日常]

20. 旅行では、日常生活では経験しない刺激を受けたいと思う。(.864)
21. 旅行の一部には新しいことを発見する経験があってほしい。(.706)
19. 日常に退屈しているので、生活に変化をもたらすような旅行をしたい。(.618)
18. 理想の旅行は、私がこれまで見たこともないものが見られることだ。(.545)
22. 旅行では、仕事や日常生活のことを忘れたいと思う。(.456: 第4因子に.396)
3. 退屈感をなくするような旅行をしたい。(.416)
27. 旅行では、個人的な悩みや問題を忘れたいと思う。(.346)

第3因子 6項目 [因子解釈=新経験]

10. 旅行では、自分の環境にあるのとは違う風習や文化を経験したい。(.654: 第4因子に.341)
2. 新しいことを探索できるようなところに自分がいたい。(.541)
7. 旅行では、新しい変わったことを経験したいと思う。(.499: 第2因子に.310)
13. 旅行では、別世界のような出来事を経験したいと思う。(.499)
26. 旅行では、未知のものを探索したいという強い衝動を感じる。(.424: 第1因子に.376)
15. 旅行では、新しい変わったことを経験させてくれるような環境を楽しみたい。(.367: 第1因子に.254)

第4因子 3項目 [因子解釈=マイペース]

11. 旅行では、型にはまらない時間を次々に過ごしたいと思う。(.613: 第1因子に.374)

5. 旅行では、ゆっくり行動したい。(423)
8. 旅行では、日常的な制約から全て遠ざかりたい。(381)

高負荷因子なし 1項目

16. 旅行先で、趣味(スポーツ、芸術、社交、学習など)に没頭したい。(第1因子に.230)

これら4因子を構成する項目は、前述のように、Lee & Crompton (1992) や小川 (2002) が抽出した「新奇性」の4次元に上野 (2005) が独自に作成した「逃避」の次元を加えたものであるが、その「新奇性」も「逃避」も元の姿を再現する形にはなっていない。

第1因子には、小川 (2002) の「スリル」を構成する7項目のうちの6項目(項目12, 17, 14, 25, 6, 1)が含まれているので「スリル」の要素が色濃いものと言えるが、他の3次元の4項目(「日常性からの変化」の項目9、「驚き」の項目4, 23、「退屈緩和」の項目24)も加わり、「スリル」よりも広い意味を持つ因子になっている。したがって、この第1因子は「意外性」と命名できるのではないかと思われる。

第2因子が高負荷を示すのは7項目であって、そのなかには小川 (2002) が「退屈緩和」と命名した因子を構成する3項目のうちの2項目が含まれてはいるが、他の5項目は、小川による「日常性からの変化」の2項目(項目21, 18)と上野 (2005) が新たに加えた「逃避」の3項目(項目20, 22, 27)である。つまり「退屈緩和」を含む広い意味合いがあり、旅行者のモチベーションを多面的に含む「脱日常」と呼ぶのが適当であろう。

第3因子が高負荷を示す項目は6項目であるが、そのうち3項目(項目10, 7, 26)には他の各因子も高負荷を示しているだけでなく、項目15も第3因子への負荷が際立って高いとはいえないものである。ただ上野 (2005) が「逃避」の意味合いを込めているのは項目13だけであり、「新奇性」の種々の要素が入り込んだ包括的な意味を持つものであると考えられるので、「新経験」と呼称するのがよいのではないかと思われる。

第4因子の高負荷項目は3項目で、そのうちの2項目(項目5, 8)は上野 (2005) が「逃避」を意味するとして設定したものであり、項目11は小川 (2002) が「驚き」と意味づけた「新奇性」の1側面をとらえるものであるが、これら3項目に共通に認められるのは「マイペース」という意味合いであろう。

3. 若干の追加分析：モチベーション特性の強さの個人差

こうして、上野 (2005) の分析では、海外旅行に対する大学生のモチベーションの4次元が「意外性」「脱日常」「新経験」「マイペース」と解釈されるものとなり、もともとの

発想である「新奇性」の諸側面と「逃避」とが分離する形にはならなかった。この結果は、上野が、小川 (2002) が見出した「新奇性」の4次元構造を確認することに必ずしもとらわれずに、「逃避」に関する新しい要素を含んだ27項目の変数群での最適の因子構造を見出そうとしたため、4因子解を選択したところに一因があるものと思われる。また、「新奇性」と「逃避」という、Yuan & McDonald (1990) によって見出された二つの主要なモチベーション特性をまとめて同列に取り上げたことによって、その2要素を含む包括的で一般的な因子が抽出される結果になったとも推測される。

上野 (2005) の分析結果は、小川 (2002) のそれを再確認することにはならなかったが、それ自体に旅行者モチベーション分析のデータとしての意義を認めることができるだろう。

また、この4次元構造にもとづいて上野 (2005) が行っている探索的な追加分析も、次のような結果を示しており、一つの参考資料になるだろう：

- (1) 各次元の性別比較を因子得点によって行くと、「意外性」では男性が女性より強く (分散分析で $p<.01$)、「マイペース」では女性が男性より強い傾向が見られた ($p<.10$)。
- (2) 各因子の主要な高負荷項目によって尺度を構成し、(この尺度構成では、「意外性」では項目12, 17, 4, 14, 23, 25, 24, 6の8項目、「脱日常」では項目20, 21, 19, 18, 22, 3, 27の7項目、「新経験」では項目10, 2, 7, 13の4項目、「マイペース」では項目11, 5, 8の3項目を用いている。) それらの評定値を加算した得点による分析では、次のことが分かった。
 - a. 「滞在型」と「周遊型」という旅行形態に関する個人の指向性の間で比較すると、滞在型の人の方が「マイペース」が強かった ($p<.05$)。
 - b. 海外旅行として適当な期間を「旅行日数」でイメージした結果によって「長～中～短」期間の3カテゴリーに区分したところ、長期間のものは短期間のものよりも「意外性」と「マイペース」のそれぞれで強かった (いずれも $p<.05$)。

I-3 海外旅行で「世間一般」が期待する消費経験

1. 4タイプの消費経験とその測定項目

ここで取り扱う「消費経験」は「海外旅行をする時、世間一般では、旅行先の経験として、どんなことに価値を置いていると思いますか」という質問のもとで「まったく望まない (1) ～強く望む (5)」という5段階評定法で「世間の期待を推測したもの」である。したがって「回答者自身の意向」とは必ずしも一致しないことがありうることに留意しておく必要がある。

ところで、佐々木 (2004a) は旅行者の消費経験を、①解放感=気楽さ、②娯楽感=面白さ、③異質感=新しさ、④緊張感=危うさ、という4タイプに集約するモデルを示している (p.368ff.)。そして、より具体的には、①には休養/逃避/退屈緩和、②には楽しみ、③には驚き/変化/新奇、④には冒険/スリル、などの特性が含まれていると考えている。

そこで「世間一般が期待する消費経験 (=消費経験期待)」をとらえるために、上野 (2005) は各次元をほぼ4項目で表すような16項目を作成したが、それらを各項目についての上記の5段階評定値の平均値・標準偏差とともに示したのが表I-2である。

表I-2 上野 (2005) が設定した海外旅行で望まれる消費経験：
世間一般が旅行先での経験として望む程度 (注1)

	平均値	標準偏差
1. 日常生活を忘れる	4.288	0.792
2. 自分の好きなことをする	4.248	0.861
3. その土地の風物や町並みを眺める	4.412	0.791
4. 刺激的なことをする	3.556	1.075
5. 日常の疲れを癒す	4.314	0.949
6. 音楽や舞踏などを楽しむ	3.026	0.993
7. その土地の歴史を知る	3.373	1.075
8. ふだん経験できない特別なことをする	4.222	0.868
9. プレッシャーを忘れた時間を過ごす	4.268	0.819
10. ショッピングをする	4.072	1.027
11. その土地独特の食べ物や飲み物を味わう	4.595	0.765
12. 別世界にいるようなことを経験する	4.124	0.898
13. リラックスする	4.296	0.897
14. 自然や建築物の写真をたくさん撮る	3.791	0.922
15. その土地で色々な人と出会う	3.712	0.915
16. 贅沢なことをする	3.699	1.089

(注1) 程度は「まったく望まない (1) ~強く望む (5)」の5段階評定による。

2. 因子分析

平均評定値を見ると全項目で3.0を越えており、とくに10項目では4.0以上という「強い希望」が示されている。

これらの項目の間の相関行列を主因子法によって因子分析したが、前述の4次元モデルにしたがって抽出因子数を4として、そのPromax解を求めて高負荷項目（負荷量.300以上.）を取り出した結果は次の通りであった。

第1因子 4項目 [因子解釈=緊張感]

4. 刺激的なことをする。(857)
8. ふだん経験できない特別なことをする。(693)
12. 別世界にいるようなことを経験する。(501)
2. 自分の好きなことをする。(325)

第2因子 4項目 [因子解釈=解放感]

5. 日常の疲れを癒す。(765)
13. リラックスする。(538)
1. 日常生活を忘れる。(493)
9. プレッシャーを忘れた時間を過ごす。(405)

第3因子 4項目 [因子解釈=娯楽感]

10. ショッピングする。(662)
16. 贅沢なことをする。(529)
11. その土地独特の食べ物や飲み物を味わう。(432)
14. 自然や建築物の写真をたくさん撮る。(361)

第4因子 2項目 [因子解釈=異質感]

7. その土地の歴史を知る。(716)
6. 音楽や舞踊などを楽しむ。(488)

高負荷因子なし 2項目

3. その土地の風物や町並みを眺める。(第2因子に.237、第4因子に.231)
15. その土地で色々な人と出会う。(第4因子に.246、第3因子に.219)

こうした高負荷項目にもとづいて各因子を解釈するために負荷量.400以上の項目にとくに注目すると、第1因子は「緊張感」、第2因子は「解放感」、第3因子は「娯楽感」、第

4 因子は「異質感」と命名することができ、佐々木 (2004a) が提示している前述の4次元に対応づけることができる。

3. 消費経験期待の程度の比較

上野 (2005) は、消費経験期待の程度に関する探索的な分析も行っているので、その結果も紹介しておきたい。

- (1) 因子得点による性別比較では、4次元のうちの「解放感」と「娯楽感」の2次元で、男性よりも女性の方が有意に高い値を示した (ともに $p<.05$)。
- (2) 各因子で負荷量が400以上の項目によって尺度を構成し、評定値の合計値による尺度得点で、「滞在型」と「周遊型」という旅行形態への個人の指向性の間での比較を行ったが、4次元のうち「解放感」だけで周遊型よりも滞在型の方が有意に高い値を示した ($p<.01$)。

I-4 モチベーションと消費経験期待との関連

上野 (2005) が取り扱った「モチベーション」と「消費経験期待」は異なる操作的方法でとらえられ、その心理的特性の内容にも違いがあるために、両者の間にどのような関連があるのかが関心事になろう。ただ、この“関連”は、調査での質問内容を見れば、「自らのモチベーション」と「世間が期待していると考える消費経験」との間のものであることを留意する必要がある。

上野は、その“関連”を分析するため、二つの方法を試みている。

1. モチベーションの高・低の2群間での消費経験期待の程度の比較

モチベーションの各次元で、前述の尺度得点にもとづいて回答者を高群と低群に折半し、消費経験期待の各次元の尺度得点の大小を比較した。その結果は次の通りであった：

- (1) 「意外性」の高群と低群の間で差があったのは「緊張感」だけで、低群よりも高群の方が「緊張感」で有意に高い尺度得点を示した ($p<.001$)。このことは、自らが「意外性」によって動機づけられていると、「世間一般は緊張感の強い消費経験を求めている、と考える」傾向が強いことを意味している。
- (2) 「脱日常」の高群と低群の間では「緊張感」と「解放感」に差があり、低群よりも高群の方が高い尺度得点を示した (緊張感 $p<.001$ 、解放感 $p<.01$)。つまり、自らが

「脱日常」のモチベーションが強いと、「世間一般は緊張感や解放感が強く感じられる消費経験を求めている、と考える」傾向が強いと言える。

- (3) 「新経験」の高群と低群の間では、低群よりも高群の方が「緊張感」「解放感」「娯楽感」でそれぞれ有意に高い尺度得点を示した（緊張感 $p<.001$ 、解放感 $p<.001$ 、娯楽感 $p<.01$ ）。したがって、自らが「新経験」のモチベーションが強いと、「世間一般は緊張感、解放感、娯楽感が強く感じられる消費経験を求めている、と考える」傾向が強いということである。
- (4) 「マイペース」の高群と低群の間では、低群よりも高群の方が「緊張感」と「解放感」で有意に高い尺度得点を示した（緊張感 $p<.05$ 、解放感 $p<.001$ ）。つまり、自らが「マイペース」のモチベーションが強いと、「世間一般は緊張感や解放感が強く感じられる消費経験を求めている、と考える」傾向が強いと言える。

この分析結果からは、旅行者モチベーションの4次元すべてが消費経験期待の「緊張感」に関連していること、また、モチベーションの「脱日常」「新経験」「マイペース」の3次元が消費経験期待の「解放感」に関連していること、が示された。他方、消費経験期待の「娯楽感」に関連するモチベーション次元は「新経験」だけであり、「異質感」に関連するモチベーション次元は一つもなかった。

2. 消費経験期待の尺度得点を基準変数とした重回帰分析

4次元のモチベーションの尺度得点を説明変数とし、各次元の消費経験期待の尺度得点を基準変数とする重回帰式を求めたところ、その結果は次の通りであった：

- (1) 「緊張感」の説明にあたっては、「意外性」($\beta=0.200$, $p=.005$)、「脱日常」($\beta=0.384$, $p=.000$)、「新経験」($\beta=0.230$, $p=.010$) など3次元のモチベーションの標準偏回帰係数 (β) が有意であり、重決定係数は.434である。
- (2) 「解放感」の説明にあたっては、モチベーションの各次元の β が有意であり（意外性 $\beta=-0.192$, $p=.008$ / 脱日常 $\beta=0.275$, $p=.002$ / 新経験 $\beta=0.286$, $p=.002$ / マイペース $\beta=0.343$, $p=.000$ ）、重決定係数は.407である。
- (3) 「娯楽感」の説明にあたっては、「意外性」($\beta=-0.164$, $p=.045$) と「脱日常」($\beta=0.366$, $p=.000$) の2次元の β が有意であり、「マイペース」($\beta=0.128$, $p=.093$) も有意傾向を示した。重決定係数は.226 と、上記の (1) や (2) に比べるとかなり低い。
- (4) 「異質感」の説明にあたって有意な β を示した次元は「新経験」($\beta=-0.239$, $p=.037$)

だけで、重決定係数も.048と非常に低い。

この重回帰分析からは、消費経験期待の「緊張感」や「解放感」では4次元のモチベーション特性のうち4～3次元が有意に関連することが分かり、これら2次元の消費経験期待は本分析でとらえられたモチベーション特性によって説明される度合いが高いことが示された。他方、「娯楽感」については、それらのモチベーション特性によって説明される可能性がかなり低くなり、「異質感」については、そうした説明力がほとんど望めないことが示唆された。

3. 2要因の関連についての知見

二つの分析結果は、モチベーション特性と消費経験期待との関連について、統合的な知見をもたらしている。つまり、消費経験の「緊張感」と「解放感」への期待は、多く（3～4次元）のモチベーション特性の強さに依存して変化することが示唆された。他方、消費経験の「異質感」への期待は、本分析でとらえたモチベーション特性では、「新経験」との限定的な関連にとどまることが考えられる

I-5 上野（2005）の調査研究の成果と課題

1. モチベーション特性としての「逃避」の意味

上野（2005）の旅行者モチベーション分析は、これまでに多くの実証分析が行われている「新奇性」に加えて（佐々木, 2004a, p.48ff.）、「逃避」の特性も取り込んだ、より包括的なモチベーション体系をつくらうとしたものであった。しかし、最終的に4次元に集約したことも関連して、先行研究である小川（2002）の分析で見出されていた「新奇性」の4次元体系を確認することができず、また「逃避」の次元を見出すこともできなかった。

ところで、Lee & Crompton（1992）が、小川（2002）によって踏襲された「新奇性」の4次元体系（スリル、日常性からの変化、退屈緩和、驚き、の4次元から成る。）を提唱する前に、「新奇性」の下位次元に「逃避」を考えていたことを見ても（佐々木, 2004a, p.56ff.）、「新奇性」と「逃避」は単純には分離することができない性質のものであると思われる。

つまり、旅行者モチベーションとしての「逃避」は「日常的な生活環境や人間関係からの離脱」を意味しているが、その「離脱」が、どのような活動や経験によって行われるか

ということを見ると、いろいろな形の、いろいろな意味合いの行動が想定される。

この点を、具体的に見るために、上野 (2005) が本分析で独自に作成した「逃避」に関する項目を検討すると、「5. 旅行では、ゆっくり行動したい」や「8. 旅行では、日常的な制約から全て遠ざかりたい」は「休養、のんびり、安楽」などの意味合いに通じるが、「16. 旅行では、趣味 (スポーツ、芸術、社交、学習など) に没頭したい」や「20. 旅行では、日常生活では経験しない刺激を受けたいと思う」からは「活発、求新、達成」などの意味合いが感じられる。他の3項目 (13、22、27) では、そうした意味合いが明瞭でなく、どちらの面からも解釈できるようである。このような意味合いの違いが因子分析の結果にも反映されて、項目5、8は第4因子「マイペース」の構成要素になったが、他の5項目は「新奇性」の性質の濃い第1～第3因子に分かれてしまったのではなかろうか。

このように考えると、上野 (2005) の分析は、「逃避」には旅行者行動としての「活動的」側面と「非活動的」側面の両方が含まれていることを示唆しており、旅行者モチベーションの重要特性である「逃避」の心理的・行動的成分をより多面的・体系的に検討する必要があることを感じさせるものである。

2. 消費経験期待に関する問題

上野 (2005) がこの調査で行ったように、「世間一般が期待する消費経験」について意見を求めたとき、回答者は、それを推測して答え、「自らの期待」を述べるわけではない。しかし、それが「自らの期待」とはまったく独立のものであるとは考えにくいのも事実で、「自らの期待」の影響を受けた「世間一般の期待」が表れることになるだろう。そのような性質ではあろうが、上野 (2005) が見出した「消費経験期待」の4次元は、佐々木 (2004a) が提起している4次元モデルを裏付けるものである。佐々木の4次元モデルが既存の研究成果を集約して構成されたものであったのに対して、実証的な調査分析にもとづく知見として、新しく、意味のある形で見出されたことは積極的に評価されるべきであろう。

他方、上野 (2005) が行っている「モチベーションと消費経験期待との関連」についての分析 (I-4) は、旅行者の心理的連関構造にアプローチする意欲的な試みと言える。しかし「自らのモチベーションの特性」と「世間一般が期待すると (自らが) 考える消費経験」との「関連」を見るものであるので、統計的に有意な結果が種々報告されているが、その意味づけは単純ではない。

たとえば、重回帰分析の結果 (I-4-2) では、消費経験期待の程度がモチベーションの程度によって説明される部分があることが述べられているが、そのなかの最初の知見

(1) として、消費経験期待の「緊張感」を基準変数とした場合に、「意外性」「脱日常」「新経験」などの説明変数の β が有意であるという結果を得ている。この分析結果を解釈的に言い表すと「自らのモチベーション特性の意外性、脱日常、新経験などが強い場合には、消費経験の特性の一つである緊張感を世間一般が期待するという（自らの）考えが強くなる」ということになろう。しかし、この記述内容は、「自らのモチベーションが世間一般の認識に関する偏向的見方をさせる」という枠組みにもとづいて理解できるものであるとも考えられるが、これを実質的に理解することは直ちにはできないのではないか。他の(2)～(4)の知見についても同様であろう。

つまり、このような分析結果を理解するためには、「モチベーション」と「消費経験期待」の間を媒介する要因が必要である。それをモデル的に表せば、

A: 世間一般が期待すると（自らが）考える消費経験

←→ B: 世間一般の消費経験期待と自らの消費経験期待との関連（一致度）

←→ C: 自らの消費経験期待と自らのモチベーションとの関連

←→ D: 自らのモチベーション

となり、2段階の媒介要因（B、C）を設けることが必要になると思われる。

今後の研究では、こうした連関構造を論理的に納得できる形でモデル化し、実証的分析の課題にすることが望まれる。

第Ⅱ部

バック旅行の呼称（ネーミング）にもとづくイメージ的認識

—家永（2005）による探索的分析に依拠して—

Ⅱ-1 問題

旅行はさまざまな視点や方法にもとづいて類型化され、それぞれの形態（タイプ）の特徴を簡潔に表す呼称（ネーミング）が用いられているが（佐々木, 2004a. p.253ff.）、いわゆる「バック旅行（あるいは、パッケージ旅行）」は、現代の旅行形態を表す呼称としてもっともよく知られているものの一つであろう。これは、主催旅行、包括旅行、参加旅行

旅行者行動に関する新しい視点からの分析の試み—大学生を対象にした調査の結果から— (佐々木)

などとも言われるが、旅行業者が主体的に旅行商品を開発・企画し、その商品のサービス内容や料金を示して旅行者（顧客）の参加（購入）を勧誘し、実施するものである。

ちなみに「旧・旅行業法」の第2条④では、「主催旅行」は次のように規定されていた：

この法律で「主催旅行」とは、旅行業を営む者が、あらかじめ、旅行の目的地及び日程、旅行者が提供を受けることができる運送又は宿泊のサービスの内容並びに旅行者が旅行業に支払うべき対価に関する事項を定めた旅行に関する計画を作成し、これに参加する旅行者を広告その他の方法により募集して実施する旅行である。

(注) 平成16年12月1日に改正された「現行・旅行業法」では「主催旅行」に代わって「企画旅行」という用語が用いられているが、その内容は第4条第1項第1号に述べられ、上記引用の下線部分は残されているものの、最後の「これに参加する……」以下の募集に関する記述はなくなっている。それは、現行法で、企画旅行に「募集型」と「受注型」の2タイプを設けたため、受注型には適用されない内容を省いたためである。つまり、旧法の「主催旅行」は現行法の「募集型企画旅行」に当るが、それを表す一体の文章としては上記引用の旧法の条文が適切である。

この「主催旅行＝パック旅行」は、1960年代の半ば以降、日本人の海外旅行をおおいに促進した。1965年に日本航空が開発した「ジャルパック」を筆頭に、1968年に日本交通公社と日通が始めた「ルック」や1972年に日本旅行が始めた「マッハ」など、ブランド名を付けて販売された海外パック旅行によって、海外に不慣れで、外国語会話も苦手な当時の日本人が言葉の心配もなく安心して海外観光旅行に行くことができるようになった（北川, 2004. p.145.）。

今日でも、海外旅行におけるパック旅行の効用は大きいですが、ブランド名も多様化し、商品としての旅行形態もさまざまに分化している。そのような、パック旅行の形態の多様化に対応してそれぞれの形態や性格を表す種々の「呼称（ネーミング）」も生まれてきている。

家永（2205）は、この現象に着目して、旅行パンフレットなどの資料を参考にしながら、パック旅行の形態分類を独自に行い、それぞれのパック旅行タイプを表す簡潔な「呼称」からイメージされる旅行の特性を把握することを意図した。

Ⅱ-2 パック旅行の諸形態の呼称から生まれるイメージと参加意欲

1. 調査の方法

(1) 家永 (2005) によるパック旅行の形態分類

家永 (2005) が行ったパック旅行の形態分類は、旅行に関するなんらかの要素における対比的な特徴に着目する形で行われている。つまり、家永 (2005) は、

- ①旅行の参加者・同行者の人数によって「団体型」と「個人型」
- ②旅行の行程や観光に関する参加者の自由度によって「弾力型」と「規格型」
- ③旅行の目的地の訪問数や滞在期間によって「滞在型」と「周遊型」
- ④旅行の目的地での活動の内容や程度によって「休養型」と「活動型」
- ⑤旅行で見聞きしたり鑑賞する事物・風物・イベントなどの人為性・装飾性の程度によって「本物経験型」と「演出経験型」

など、パック旅行の5要素のそれぞれで対比型を設定し、合計10タイプの呼称を考案した。

(2) 調査の実施

そして、平成16年7月～10月に大学生を対象者にして質問紙を個別に配布・回収する形式で調査を行い、118名から有効回答を得たが、回答者には負担を軽減するために2種類の質問紙（赤版、青版という名称で区分する。）の一方を割り当てるように設計した。そのため有効回答者数は赤版60名（男性18、女性42）、青版58名（男性18、女性40）である。

2種類の質問紙は、パック旅行タイプの「呼称」にもとづくイメージ評定にあたって、上記の5要素でとらえたパック旅行の対比型の構成で次のような違いがあった：

赤版：5要素のうちの①②③という3要素の各2タイプで構成され、団体型→弾力型→規格型→周遊型→滞在型→個人型の順で、それぞれ、数項目のSD評定を行う。

青版：5要素のうち①④⑤という3要素の各2タイプで構成され、団体型→休養型→活動型→本物経験型→演出経験型→個人型の順で、それぞれ、数項目のSD評定を行う。

つまり、要素①の「団体型」と「個人型」は赤版と青版に共通のパック旅行タイプであり、各版の6タイプのなかの最初に「団体型」、最後に「個人型」についての質問内容が設けられるという形式である。

(3) 質問内容

パック旅行の各タイプに関する質問内容では、全タイプで共通に設定されたものとタイ

プに応じて変えられたものがあった。

1. まず最初に、共通に「〇〇型パック旅行という言葉聞いてどんな旅行かイメージがわきますか」という「呼称のイメージ喚起力」についての設問があり、「全く想像がつかない(1)～想像がつく(5)」という5段階カテゴリでの回答を得た。
2. 次に、パック旅行のタイプに応じて作成された3項目のSD尺度が示された。それらは「〇〇型パック旅行という言葉のイメージとして最も適切だと思う選択肢の数値に○をつけて下さい」という設問のもとで、次の内容のSD尺度について[]に示した形容詞対で5段階評定された：
 - ①「団体型」と「個人型」： a. 旅行にかかる費用; b. 旅行中に感じる拘束感; c. 旅行中の負担。 [少ない(1)～多い(5)]の5段階評定。
 - ②「弾力型」と「規格型」： a. 観光案内の量; b. 自由時間の量; c. 個人の選択の自由度。 [少ない(1)～多い(5)]の5段階評定。
 - ③「周遊型」と「滞在型」： a. 訪問する場所の数; b. 旅行期間の長さ; c. 出来る経験の量。 [少ない(1)～多い(5)]の5段階評定。
 - ④「休養型」と「活動型」： a. 旅行中の時間のゆとり; b. 新奇的な経験の数; c. 旅行中に感じる精神的休息。 [少ない(1)～多い(5)]の5段階評定。
 - ⑤「本物経験型」と「演出経験型」： a. 現地・現物が保存されている; b. 観光客好みになっている; c. 自然のままである。 [思う(1)～思わない(5)]の5段階評定。
3. ①～⑤のうちの3種類の対比型、つまり6タイプのそれぞれでの3項目のSD評定につづいて、「あなたはそのような〇〇型パック旅行を実際に行いたいですか」という設問が行われ「かなり行きたい(1)～全く行きたくない(5)」の5段階で回答された。

2. 結果1：呼称からイメージされるパック旅行の特徴

(1) パック旅行の呼称にもとづくイメージ喚起

それぞれのパック旅行タイプに関する「その言葉を聞いてどんな旅行かイメージがわか」という質問に対して、「全く想像がつかない(1)～想像がつきにくい(2)～どちらともいえない(3)～何となく想像がつく(4)～想像がつく(5)」の5段階による回答があったが、()内に示した評定値による平均値と標準偏差を各タイプについて示すと次の通りである：

	赤版 (n=60)	青版 (n=58)	() 内の数字は標準偏差。
団体型	3.867 (1.049)	4.017 (0.908)	
個人型	3.967 (0.863)	3.810 (1.051)	
弾力型	1.467 (0.892)	--	
規格型	2.867 (1.295)	--	
周遊型	3.559 (1.149)	--	
滞在型	3.833 (0.924)	--	
休養型	--	2.379 (1.211)	
活動型	--	2.948 (1.099)	
本物経験型	--	2.983 (1.192)	
演出経験型	--	2.310 (1.127)	

「団体型」と「個人型」では評定値がほとんど4に近く、それぞれの呼称がイメージ喚起力をもっていると考えられる。「滞在型」もほぼ同レベルのイメージ喚起力があるが、これら3タイプに比べると「周遊型」はレベルがやや低くなる。他方、「弾力型」はイメージ喚起力がきわめて低く、この呼称では「どんな旅行か」ほとんど想像できないことが分かる。「休養型」や「演出経験型」もイメージ喚起力は低いが、「休養型」という呼称が「バック旅行」についての既成のイメージと適合しないためではないかと思われ、また「演出経験型」という言葉は、その意味がとらえにくいためではないかと推察される。「規格型」「活動型」「本物経験型」という3者の評定値はどれも「どちらともいえない」のレベルであり、この呼称から旅行のイメージがわくことは期待できない。

このように、バック旅行の各タイプの「呼称」によるイメージ喚起力にはかなりの差異があるが、これには「呼称のつけ方」がおおきく関係していることはいうまでもない。

(2) 対比的タイプ間のイメージ内容の比較

家永(2005)の調査では、バック旅行の「呼称」から生まれる「イメージの具体的内容」は把握していないが、各タイプの主要な特徴を示してSD方式での評定を求めることによって「回答者の想像にもとづくバック旅行タイプ」のイメージ内容を把握した。その結果では、全回答者のデータとともに、海外旅行に対して「関心が高い」と回答した人たち(=高関心群)に関するデータも取り出し、それぞれ対比的タイプ間で比較した。

(「高関心群」では、対応のあるt検定を行った結果を付記しており、アスタリスク記号は次の有意水準を示している：*** p<.001; ** p<.01; * p<.10; ns. p>.10)

① 「団体型」と「個人型」

この2タイプについては赤版と青版の両方でSD評定が行われたが、それぞれの平均評定値を見ると、次のように、「個人型」に比べて「団体型」は費用や負担は少ないが、拘

束感が多い (=強い) というイメージであり、実情を反映しているといえる。

	赤版 (n=60)		青版 (n=58)		高関心群 (n=93)		
	団体型	個人型	団体型	個人型	団体型	個人型	
旅行にかかる費用	2.067	3.467	1.983	3.397	2.000	3.495	***
旅行中に感じる拘束感	4.317	1.683	4.070	1.690	4.152	1.598	***
旅行中の負担	2.733	3.083	2.741	3.534	2.667	3.344	***

(注) 数値は「少ない(1) ~多い(5)」の5段階評定によるもの。

②「弾力型」と「規格型」

「規格型」に比べると「弾力型」の方が自由時間の量が多く、個人の選択の自由度が多い (=高い) とイメージされてはいるが、ともにイメージ喚起力が弱い呼称であるためか、全体として高い評定値ではない。

	高関心群 (n=50)				
	弾力型	規格型(ともにn=60)	弾力型	規格型	
観光案内の量	3.068	3.417	3.140	3.360	ns.
自由時間の量	3.017	2.150	3.360	2.180	***
個人の選択の自由度	2.966	2.183	2.900	2.220	**

(注) 数値は「少ない(1) ~多い(5)」の5段階評定によるもの。

③「周遊型」と「滞在型」

ともにイメージ喚起力が比較的強い呼称であるが、訪問する場所の数だけで違いがあるとみられており、いうまでもなく、「周遊型」の方が訪問場所が多い。

	高関心群 (n=50)				
	周遊型 (n=59)	滞在型 (n=60)	周遊型	滞在型	
訪問する場所の数	4.220	2.150	4.220	2.140	***
旅行期間の長さ	4.133	4.383	4.157	4.333	ns.
出来る経験の量	3.915	3.817	3.900	3.880	ns.

(注) 数値は「少ない(1) ~多い(5)」の5段階評定によるもの。

④「休養型」と「活動型」

前述のように、平均評定値でみたイメージ喚起力は、「休養型」は「想像がつきにくい」に近く (2.379)、「活動型」は「どちらでもない」に近い (2.948)。ただし、分布を見ると、程度の違いはあるが、ともに、「想像できる vs. 想像できない」という形に2極分化して

おり、いずれも「想像できない」という人がかなりいる。他方、イメージ項目の比較では、タイプ間の差が明白に出ており、「休養型」に比べて「活動型」は、新奇的な経験の数は多いが、旅行中の時間的ゆとりや旅行中に感じる精神的休息は少ないと見られている。

	休養型 活動型 (ともにn=58)		高関心群 (n=42)	
	休養型	活動型	休養型	活動型
旅行中の時間的ゆとり	4.138	1.948	4.119	2.048 ***
新奇的な経験の数	2.397	4.172	2.405	4.238 ***
旅行中に感じる精神的休息	3.929	2.086	4.025	2.125 ***

(注) 数値は「少ない(1)～多い(5)」の5段階評定によるもの。

⑤「本物経験型」と「演出経験型」

この対比型に関するSD評定は、「かなり思う(1)～かなり思わない(5)」の5段階カテゴリーで行われたので、下の結果は、「本物経験型」は「演出経験型」に比べて、「現地・現物が保存されている」や「自然のままである」と思われているが、「観光客好みにはなっていない」と思われていることを示しており、2タイプの間に対比的な特徴がよく出ている。

	本物経験型 演出経験型(ともにn=58)		高関心群 (n=42)	
	本物経験型	演出経験型	本物経験型	演出経験型
現地・現物が保存されている	2.328	3.690	2.310	3.619 ***
観光客好みになっている	2.724	2.017	2.714	2.071 **
自然のままである	2.431	4.034	2.476	3.929 ***

(注) 数値は「思う(1)～思わない(5)」の5段階評定によるもの。

3. 結果2：回答者がイメージするパック旅行タイプへの参加意欲

(1) パック旅行タイプへの参加意欲の比較

パック旅行タイプの呼称にもとづいてイメージされる特徴についてのSD評定をふまえて、各回答者に「あなたはそのような〇〇型パック旅行を実際に行いたいですか」という質問によって、それぞれのパック旅行タイプへの参加意欲を「かなり行きたい(1)～全く行きたくない(5)」の5段階評定でとらえた。その平均評定値は次の通りである：

	赤版	青版
団体型	3.417	3.086
個人型	2.500	2.241

弾力型	3.237	--
規格型	3.569	--
周遊型	2.400	--
滞在型	2.550	--
休養型	--	2.724
活動型	--	2.966
本物経験型	--	2.724
演出経験型	--	3.655

このデータでは、小さい数値が参加意欲が強いことを意味しているが、「個人型」「周遊型」「滞在型」などへの参加意欲は強く、逆に「規格型」「演出経験型」への参加意欲は低いことが分かる。対比型の間では、「個人型」は「団体型」よりも、「本物経験型」は「演出経験型」よりも、それぞれ強い参加意欲を持たれているが、他の対比型の間の差はわずかである。

(2) 参加意欲に関連するイメージ内容をみるための重回帰分析

パック旅行のタイプごとに、参加意欲 (= 実際に行きたい) を基準変数とし、それぞれのイメージ喚起力 (= 呼称からその旅行が想像できる程度) にSD評定の3項目を加えて、説明変数を4個とした重回帰分析を行った。4個の説明変数のなかで標準偏回帰係数 (β) の有意確率 10%未満 ($p < .10$) のものを取り上げて一括して示したのが表Ⅱ-1である

表Ⅱ-1 パック旅行の各タイプへの参加意欲に関連するイメージ内容：
重回帰分析により有意な β (標準偏回帰係数) を示す説明変数。

団体型	[赤] 拘束感が少ない ($p < .05$) / 想像がつく ($p < .10$). [青] 負担が少ない; 拘束感が少ない (以上 $p < .05$) / 想像がつく ($p < .10$).
個人型	[赤] 拘束感が少ない ($p < .05$). [青] 拘束感が少ない ($p < .01$).
弾力型	自由時間が多い ($p < .01$).
規格型	個人の選択の自由度が多い ($p < .10$).
周遊型	出来る経験の量が多い; 想像がつく (以上 $p < .05$).
滞在型	出来る経験の量が多い; 想像がつく (以上 $p < .10$).
休養型	想像がつく ($p < .01$) / 旅行中の時間的ゆとりが多い ($p < .10$).

活動型	新奇的な経験の数が多い；旅行中に感じる精神的休息が多い（以上 $p<.05$ ） ／想像がつく（ $p<.10$ ）。
本物経験型	現地・現物が保存されていると思う（ $p<.01$ ）／ 想像がつく；自然のままであると思う（以上 $p<.10$ ）。
演出経験型	想像がつく（ $p<.05$ ）。

各タイプでの説明変数の貢献についての主な結果は次の通りである：

①団体型と個人型

これら2タイプのパック旅行については、2組（赤版と青版）のデータを別個に分析した結果、参加意欲の積極性（＝行きたい）に有意な標準偏回帰係数（ β ）を示す説明変数として、共通して「拘束感が少ない」があることが注目され、また「団体型」では「想像がつく（イメージ喚起力がある）」も有意であった。「個人型」ではいうに及ばず、「団体型」でも「拘束感が少ない」ことが重要であることは、回答者が大学生であるということも関連するだろうが、より基本的には、「団体型」パック旅行の特徴としてもこの要素を加味する必要があることを示している。さらに「団体型」では青版で「負担が少ない」もポジティブな変数であるが、「費用が少ない」ことが有意な変数でないことと合わせて考えると、サービス内容についての要求が含まれているように思われる。

②弾力型と規格型

有意な説明変数は、「弾力型」では「自由時間が多い」のみ、「規格型」では「選択の自由度が多い」のみであった。後者の場合、「規格型」という呼称のイメージ喚起力は低かった（2.183）ので、パック旅行一般に対する回答とも考えられる。

③周遊型と滞在型

ともに「出来る経験の量が多い」と「想像がつく」が有意な説明変数であり、旅行中の経験が重要であることを示している。

④休養型と活動型

「想像がつく」は共通しているが、他の説明変数は各タイプの特徴を反映しているように思われる。つまり、「休養型」では「時間的ゆとり」が重視され、また「活動型」では「新奇的な経験」と「精神的休息」の両立が求められているといえる。

⑤本物経験型と演出経験型

「想像がつく」は共通しているが、「本物経験型」で「現地・現物が保存されている」や

「自然のままである」が有意であることは、このタイプの特徴が認識されていることを示唆する結果である。

こうした結果を通覧すると、パック旅行への参加意欲にポジティブに働く要因として「イメージ喚起力」が基本的に重要であることが分かる。10タイプ中の6タイプで「想像がつく」が有意な説明変数になっているが、このことは、「想像がつかない」旅行には参加意欲が生じないという自明のことを物語っているともいえる。

Ⅱ－3 家永（2005）による探索的試みの意義

パック旅行では広告などを通して旅行内容についての人々の理解を促すことが必要であるが、その際に、その旅行の性格を表すために簡潔な「呼称（ネーミング）」が用いられることが多い。実際には、「呼称」だけでなく、内容を説明した短文による「コンセプト」が付け加えられるのが普通であるが、「呼称」だけでも旅行の特徴についてのイメージが浮かび概略的認識が成り立てば、それに越したことはない。しかし、他方では、「呼称」から容易にイメージ的認識が成り立つような「平凡さ」や「陳腐さ」ではなくて「意外性」を感じさせることによって、訴求力を増そうとする場合もある。

家永（2005）の調査研究は、そうした問題に何らかの手がかりを得ようとする実証的試みであるが、一般にはほとんど取り上げられないテーマであるだけに、探索的で初歩的なレベルにとどまらざるを得なかったところがある。つまり、調査内容や質問内容の構成においては発見的というよりも確認的な取り組みをしているので、それぞれの「呼称」のイメージ喚起力（Ⅱ－2－2－（1））、パック旅行の各タイプのイメージ特性とその比較（Ⅱ－2－2－（2））、パック旅行の各タイプへの参加意欲に関連するイメージ内容（Ⅱ－2－3－（2））などに関する実証的知見は、おおむね、われわれのパック旅行についての通念を裏付けるものであった。

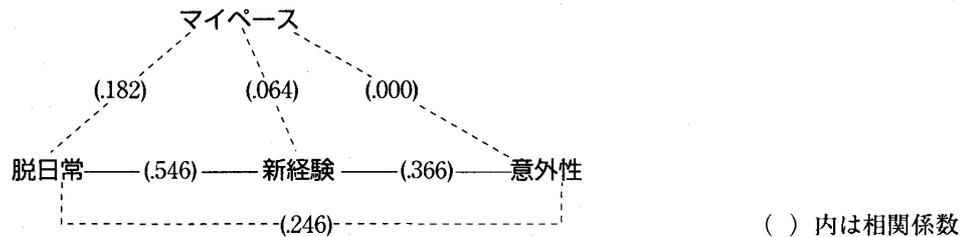
要するに、ここで報告した家永（2005）の調査研究は、内容は地味ではあるが、基本的に把握しておくことが必要なテーマに取り組んだものである。

おわりに：2研究の意義と問題点について

1. 旅行者モチベーション分析の方針設定について

(1) 旅行者モチベーションの構造的理解

旅行者モチベーションについての因子分析的研究は数多く行われているが、抽出された因子は並列的で相互独立的な関係にあるものとしてとらえられる場合が多い。本稿の第1部で報告した上野（2005）の分析でも、当初、「新奇性」と「逃避」を同列に置いて因子分析的に分化させようとする意図を持っていたし、結果的に見出された4因子（意外性、脱日常、新経験、マイペース）も相互独立的に並列するものとしてとらえられている。しかし、上野（2005）は、抽出した4因子の因子間相関を求めているので、その数値から因子間関係を描くと、次のようになり、相互の心理的距離が等しくないことが想定される



この因子間関係を参考にして、それぞれの因子の機能的な意味を考えると、

脱日常……日常生活からの離脱が基本となり、副次的に種々の欲求が含まれている。

新経験……新しいことや変わったことを一般的・抽象的に求める欲求を示している。

意外性……旅行内容にスリル、冒険、挑戦、驚きなどの具体的特徴を求める。

マイペース……旅行中の過ごし方で特定のスタイルを求める。

という特徴を浮かび上がらせることができる。

そこで、こうした機能的意味と因子間関係をふまえると、上野（2005）が見出した4因子にも、旅行者モチベーションの多層的構造を示唆するところがあるといえるだろう。つまり、「脱日常——新経験——意外性」という次元は「旅行者行動の発動に関する一般的・基礎的モチベーション ↔ 旅行で期待する活動・経験内容に関する具体的・選択的モチベーション」を意味する段階的構造としてとらえることができる。他方「マイペース」は、これらの「旅行内容」に関するモチベーションとは別の性質で、「旅行中の活動スタイル」に関するモチベーションの一面を表すと解釈することができる。

こうして、上野 (2005) の限られた分析結果からでも興味あるヒントを得ることができ
るが、さらに包括的に旅行者モチベーションの構造を考えると、ただ並列的な諸次元の
特徴を明らかにするだけでなく、各次元の機能的意味を含んだ階層的構造にアプローチす
ることが必要で、そのための調査と分析の方法論を検討することが今後の課題になろう。

(2) 「逃避」という「脱日常」的モチベーション

上野 (2005) が初めに7項目で設定した「逃避」(図表I-1参照.)の特性は、因子分
析の結果には反映されなかったが、むしろ、その結果は「逃避するためにどんな活動をする
か」ということを考えさせ、旅行者行動としての「逃避」には「(休養、のんびり、安
楽などに通じる)非活動的な側面」と「(活発、求新、達成などに通じる)活動的な側面」
があることを示唆するものであった (I-5-1)。

ところで、旅行者行動における「逃避」は、日常生活行動と旅行者行動の間を結ぶ心理
的・行動的現象であるので、日常生活行動の領域では「逃避する理由(動機)」を問題に
し、旅行者行動の領域では「逃避のための活動(=逃避する理由を満たす活動、逃避効果
がある活動)」を問題にすることになる。また、両領域の共通の問題として「逃避のため
に旅行する」ということがあるが、この問題は、「逃避する理由(動機)を満たすのに最
適の領域として旅行者行動を選ぶ」ということである。ここで「選ばれる旅行者行動」は
「逃避する理由(動機)」の「抽象性~具体性」や「一般性~個別性」などの意味合いによ
って変わってくるが、結局「逃避の理由(動機)を満たすためにどんな活動をするか(=逃
避のための活動)」という問題に帰着するだろう。

旅行者行動における「逃避」の問題をこのように考えるとき、これまで「逃避」の扱い
方が非常に曖昧であったことは否定できない。上野 (2005) も「新奇性」と並列的に「逃
避」を取り上げているが、旅行者行動における「新奇性」が主に旅行訪問地での活動内容
に求められる性質であるところから、「逃避」についても「逃避のための活動」を意味す
るものであった方がよかったのではないと思われる。ただし、それは「逃避」を部分的
にとらえることになるのを忘れてはならないだろう。

このように、上野 (2005) の問題設定と分析結果は、旅行者行動に関する心理学的概念
について、これまで曖昧に取り扱ってきたことを気づかせるものではなかろうか。

2. 旅行者が期待する消費経験

上野 (2005) が「世間一般で期待されている旅行先での消費経験」として見出した4次
元が、佐々木 (2004a) が仮説的に提起している「解放感、娯楽感、異質感、緊張感」を

意味するものと解釈できたことは、この4次元体系の普遍性を実証的に支持するとともに、それをとらえる操作的な方法を示したという点で、意義のある分析であった。

ただ「旅行者としての自らのモチベーション」との関連を見た分析については、第I部の最後で述べたように、「自らが期待している旅行先での消費経験」ではないところに直接的な関連づけを躊躇する理由があるので、その間隙を埋める分析が必要であろう。

こうした消費経験の諸側面への期待や希求は、旅行の目的地や形態によって異なるだろうから、個別的な旅行経験としては明瞭な差異が認められても、一般的な旅行経験としては、おそらく全ての側面が期待され希求されることになると思われる。言い換えれば、この4次元を旅行プロジェクトの差別的特徴をとらえるための共通枠組みとして、個々の旅行プロジェクトの個性的特徴を各次元の程度にもとづいてプロフィール的に描くのである。そのような共通枠組みとして安定的な特性を見出すことが求められるので、上野(2005)が大学生から得た支持的な結果にとどまらず、さらに確認的な分析が待たれるところである。

ところで、佐々木(2004a)は、こうした消費経験を旅行商品との関連で叙述しているが(p.364ff)、それは、旅行商品の消費は旅行訪問地での活動を中心にした旅行経験をすることであるので、その旅行経験の心理的特性(あるいは効用)が4次元に集約されると考えているからである。つまり、旅行商品の心理的価値(=ベネフィット)がこの4次元体系で表されると考えている。その際、上野(2005)が、その4次元を「自らが個人的に期待する特性」としてでなく、「世間一般が旅行先での経験として期待する特性」として抽出していることは、旅行商品に求める「個人的」ベネフィットでなく、「一般的」ベネフィットを描くことになっていると考えることができる。

3. パック旅行における「呼称(ネーミング)」の機能について

「パック旅行」は明らかに旅行商品の形態の一つであるが、家永(2005)が注目したのは、その諸タイプの差別的特徴に関する旅行者(=消費者)の認知であった。そのタイプ構成では家永が独自につくり出した「呼称(ネーミング)」が用いられたため、その「名(呼称)」が「体(旅行内容)」を表すか(いわゆる「イメージ喚起力)」についての評価を行ったうえ、「名が体を表す」と思う程度は個人によって異なることをふまえた形で、パック旅行の諸タイプの主要特徴に関するイメージをしらべていた。各タイプは、それぞれ対比的特徴を持つ他タイプと比較されたが、それぞれの対比型の間にはパック旅行についての通念的イメージを反映した差別的特徴が認められた。

最近では「パック旅行」は日本人が国外へ観光に行く際の主要手段であると考えられているので(玉村, 2003. p.25)、たとえ「呼称」に依拠したイメージ的認識であるとはいえ、その諸タイプの差別的特徴をとらえることができたことは、とくに旅行マーケティング的に意味があるということができよう。また、パック旅行の「呼称」にはイメージ喚起力において差があり、イメージ喚起力が「参加意欲」を規定する有力要因であることが明らかにされているが、パック旅行では広告などを通して参加者を募集するのが通例であるので、「呼称」の効果に関する基礎的な知見を提供しているといえる。

4. むすび

旅行者行動の心理学的研究の現状を考えたとき、いわば「質より量」的に実証的分析結果が公表されることが望まれるという筆者の考えにもとづいて、本稿は、上野(2005)と家永(2005)による学部卒業研究の分析データを紹介することを主たる内容とし、その意義や問題点について付言するという形になっている。

いかに初歩的なレベルのものであっても、新しい問題提起や具体的な分析データがあれば、研究的な視点からの考察や討論の素材になるように公表されることが、今後、この領域で「量も質も」が実現される礎石になると考えている。研究領域が成熟してしまうと「選別」や「格付け」が重要かも知れないが、芽生えようとしている旅行者行動研究の領域では「参加」や「歓迎」が基本的姿勢になると考えられる。

文献

- 家永 陽子 (2005) 大学生の旅行経験と旅行形態認識. 関西大学社会学部卒業研究論文.
- 北川 宗忠 編著 (2004) 『観光文化論』 ミネルヴァ書房.
- Lee, T. & Crompton, J. (1992) Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*. 19. 732-754.
- 小川 景子 (2002) 旅行者モチベーションの新奇性に関する分析. 関西大学社会学部卒業研究論文.
- 佐々木 土師二 (2002) 海外旅行に関する大学生のモチベーションの実証分析. 関西大学社会学部紀要, 34 (1) . 219-243.
- (2003) 旅行者行動の包括的モデルと多面的な社会心理学的課題. 日本社会心理学会第44回大会ワークショップ3「旅行者行動の社会心理学：自己変容の可能性」話題提供資料. 発表論文集 p.22所載. 東洋大学 (2003年9月18日).
- (2004a) 『旅行者行動の心理学』(第2刷) 関西大学出版部.

- (2004b) 旅行者行動の心理学的研究の枠組み.
日本心理学会第68回大会シンポジウム09「旅行者行動研究の深化をめざして」
(企画・司会・話題提供). 発表論文集S9 所載. 関西大学 (2004年9月13日).
- (2004c) 旅行者行動：未開拓の心理学的領域.
第29回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集 p.37-38 所載.
早稲田大学 (2004年11月21日).
- (2005) 「旅行者モチベーション」および「旅行経験」の基本的特性の分析：旅行者行動に
関して提示した仮説の検証の試み. 関西大学社会学部紀要, 36 (3) . 133-165.
- 玉村 和彦 (2003) 『パッケージ観光論：その英国と日本の比較研究』 同文館出版.
- 上野 雅子 (2005) 旅行者モチベーションと旅行形態の関係. 関西大学社会学部卒業研究論文.
- Yuan, S. & McDonald, C. (1990) Motivational determinants of international pleasure
time. *Journal of Travel Research*, Summer. 42-44.

—2005.6.29受稿—