

『慶應マーケティング論究』
第5巻 (Spring, 2009)

旅行地選択行動の社会心理分析

近澤 絵里菜

私たちは旅行に出かける際、様々な意思決定を迫られる。なかでも、旅行地に関する意思決定は、非常に重要な意思決定であろう。そこで本研究においては、旅行地選択意思決定に関する諸要因を包括的に捉え、独自のモデルを構築し、実証分析を試みる。そして、旅行地選択行動の規定要因を明らかにし、近年、衰退しつつある地方の観光組合や観光協会に対して有益であろう、田舎に観光客を誘致するためにはどうすればよいかという提案を試みる。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

今度の休みは、どこへ旅行しようか。考えただけでもワクワクしてしまう。どこか遠くへ行ってのんびり温泉にでも浸かろうか。あるいは、都内のシティホテルで贅沢に過ごすのもいい。いやいや、せっかくだし思い切って「人間の叡智の結晶」として讃えられるモン・サン・ミシェルを見に行こうかな――。

旅行という非日常的な機会に、私たちは様々なものを求めている。都会の喧騒から逃れ、のんびりと過ごしたい。仲間と思いきりはしゃぎたい。キレイな風景を見て感動したい。極上の空間で癒されたい。美味しいものを食べたい。たくさん買い物をしたい。文化の違いを肌で感じたい。このように、列挙していけばキリがないほどたくさんの欲求がある中で、私たちは旅行地を選定し、旅行に出掛ける。旅行地の選定は、旅行に関する様々な意思決定の中で最も重要だといっても過言ではないであろう。旅行者が旅行地選択の意思決定を行う過程に影響を及ぼしている要因は、多様であると考えられる。

日本国民は観光旅行を極めて盛んに行っており、旅行行動は非常に身近な消費者行動のうちのひとつであるといえる。それにもかかわらず、観光旅行者の行動に関する心理学的研究は、アメリカ、オーストラリア、およびヨーロッパ諸国など海外においては盛んに行われてきたものの、日本においては未開拓に近い状況であった¹。今日に至るまで、旅行地選択意思決定について解明しようと実証分析を行った研究は、著者の知る限り存在しない。

本研究の目的は、実証分析を用いて旅行地選択意思決定の規定要因を明らかにし、消費者行動研究の視点から観光旅行者の行動に具体的なアプローチを行うことにある。また本研究の成果は、苦戦を強いられ

¹ 佐々木 (2006) を併せて参照のこと。

ているであろう地方の観光組合や観光協会に対して有用な示唆を与えることにも繋がると考えられる。

1-2 本論の構成

第1章では、本研究における問題意識を示した。続く第2章では、本研究に関連する既存研究をレビューする。第3章では、第2章においてレビューした既存研究を基礎としつつ、独自の概念モデルの構築を行う。そして第4章では、第3章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて実証分析を行い、その結果について考察する。最後に第5章では、本論の要約と成果、および今後の課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

本章では、まず「旅行」という言葉の意味について定義する。そして、本研究に関する既存研究として、発動要因と誘引要因に関する研究の概略をレビューする。

2-1 旅行の定義

「旅行」という言葉は、「トリップ (trip)」、「トラベル (travel)」、および「ツーリズム (tourism)」といった様々な英単語の和訳であるため、初めに本研究における「旅行」という概念を定義する。

日本において日常的に用いられている「旅行」という言葉の意味は、広辞苑によると「主に観光や慰安などの目的で、他の地方に行くこと」である。また、「tourism」は「旅行」ではなく「観光」、「tourist」は「旅行者」ではなく「観光客あるいは観光者」と訳されることが多い。そして、「旅行」と「観光」の意味合いの違いは、語彙の内包する意味の範囲の違いに着目して「観光」を「旅行」の下位概念として扱い、「観光とは楽しみを目的とする旅行である」とすることが多い²。

本研究における「旅行」とは、佐々木 (2000) が主張するように、「通常生活し、仕事をしている場所 (定住地) の外にある旅行地に、一時的、短期的に移動すること」であり、「観光³」とは、「余暇時間の中で、日常圏を離れて触れ合い、学び、遊ぶことを目的とした旅行における様々な活動」であるとする。そして、本文中における「旅行」はすべて「観光旅行」を意味することとし、「旅行者」はすべて「観光旅行者」を意味することとする。

² 例えば佐々木 (2007) を併せて参照のこと。

³ 観光政策審議会は、答申『今後の観光政策の基本的な方向』の中で、「観光」を「余暇時間の中で、日常圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶことを目的とする」と定義した。

2-2 発動要因と誘引要因

旅行者行動のモチベーションについて考えるとき、少なくとも2つの要因を視野に入れる必要がある。ひとつは、発動要因 (pull factor) と呼ばれる要因である。これは、色々な生活行動の中で特に旅行という行動に人々を方向付ける一般的・起訴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) のことである。つまり、限られた余暇時間を旅行して過ごすことを決める際に影響を及ぼす要因である。もうひとつは、誘引要因 (push factor) と呼ばれる要因である。これは、旅行という行動の範囲内で人々に具体的な旅行地を選定させる動機や理由になる要因のことである。つまり、いつ、どこへ、どんな形で旅行するかを決める際に影響を及ぼす要因である。発動要因と誘引要因は、一般的には van Raaij and Francken (1984) ら⁴が主張するように、旅行者意思決定過程の異なる位相に対応するものとして考えられている。つまり、まず発動要因の働きにより「旅行すること」が決まり、続いて誘引要因が働きにより「旅行地」が選定されるとされている。しかし、一方で佐々木 (2000) は、旅行地の誘引力が強く働くことで旅行への欲求が顕在化することもあるため、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と主張している。

2-3 発動要因

発動要因について、既存研究者たちは様々な分析を行っている。そうした中で、その基本的枠組みとして最も頻繁に援用されるのが、マズローの欲求階層説である。マズローの欲求階層説が援用される主な理由は、包括的で広範囲の人間欲求を含んでいる点、自己実現の概念が個人的選択や自己決定という考えを内在している、つまり、内発的に動機付けられた行動の非決定論的性質をとらえることに繋がる点にある⁵。

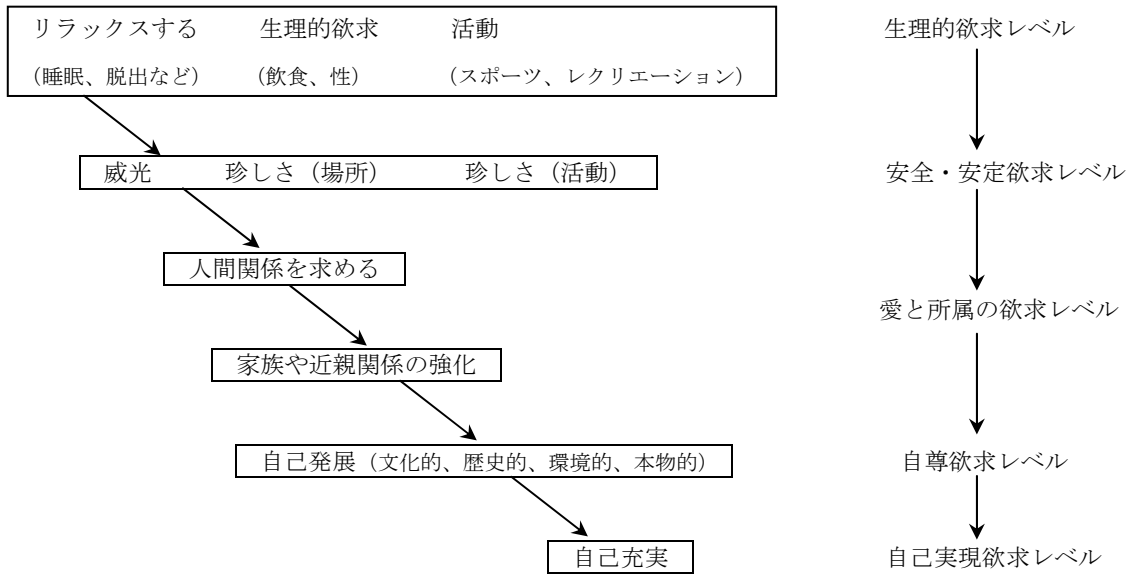
Pearce (1982) は、旅行者モチベーションの歴史的検討を通じて抽出される特性である「健康」、「教育」、「精神的 (宗教的) 価値」、および「自己の楽しみ」をマズロー理論における段階的欲求と対応付けると、それぞれ「情緒的・身体的安定」、「自尊」、「自己実現」、および「生理的欲求、愛と所属の欲求の一部」に当たると考えた。さらに、Pearce and Caltabiano (1983) は、実証分析を通じて、人々が旅行経験を積むにつれて充足を求める欲求は「生理的→安全→所属と愛→自尊→自己実現」というように上昇していくと考えた。そして、Pearce and Moscardo (1985) は2つの実証分析に基づいて、旅行者は、最初は生理的タイプの経験を楽しむが、経験を積むにつれて、人間関係の発展や自尊のために旅行を利用し、さらには自己実現を求めて旅行するようになるというように、その旅行を通じて充足しようとする欲求レベルは段階状態 (ladder) にあると結論付け、それを図表1のように描かれる図によって示した⁶。

⁴ 他に Mansfel (1992) や Lee and Crompton (1992) が挙げられる。佐々木 (2000) を併せて参照のこと。

⁵ 詳しくは Pearce (1982) や佐々木 (2000) を参照のこと。

⁶ 例えば、佐々木 (2000) を併せて参照のこと。

図表 1 Pearce (1988) による旅行キャリアの段階的状态

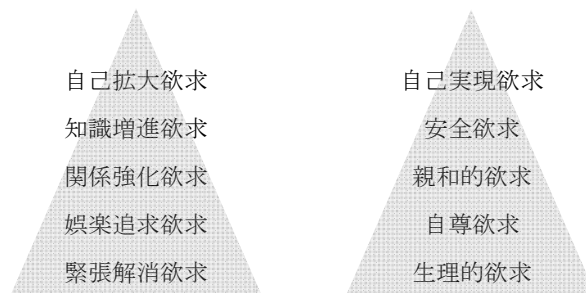


(出所) Pearce (1988) p. 72 本論著者により一部加筆。

Pearce (1988) が企図したのは、旅行者モチベーション研究の主流であるコンテンツ分析の成果を統一的に理解しようとするものであり、特に「旅行キャリア」に基づくコンテンツの階層的序列の着想は、旅行経験を重ねるにつれて人々が希求し期待する内容が次第に高度化するという現実に照らしても、その実際的な説明可能性を期待できる点において評価できる。しかし一方で、旅行というものは、多様な形態をとり、その回数も多いため、多岐にわたる旅行の意図・目的・願望にひとつの内容を整合的に見出すことは困難である。そのため旅行者モチベーションは、旅行の都度、この階層的序列の中を上下に変動することになるであろうという批判もある。(佐々木, 2000)

佐々木 (2000) は、Pearce (1988) のモデルを旅行者のモチベーション構造を描き出すモデルとして認めた上で、Fodness (1994) による、功利 (苦痛回避)、功利 (報酬の最大化)、社会的適応、知識、自我高揚・価値表出というモチベーション次元の機能的次元による 5 つの並列的分類を参考にして、図表 2 にまとめられるような旅行者モチベーションの一般的枠組みを提唱した。

図表 2 佐々木 (2000) の旅行者モチベーションの一般的枠組み



(出所) 佐々木 (2000) p. 80 本論著者により一部加筆。

2-4 誘引要因

誘引要因とは、旅行という行動の範囲内で人々に具体的な旅行地を選考させる動機や理由になる要因である。それは、旅行地の魅力によって規定されており、旅行地の魅力は「居住地に無い魅力要因」を中心として構成されている (Mill, 1990 ; 佐々木, 2000)。居住地にない魅力とは具体的に、有形施設 (レジャー施設、宿泊施設、交通機関) や自然資源 (豊かな自然・風景、地域の特産物)、文化資源 (遺跡・史跡、地域体験、伝統芸能) が挙げられる。

また、旅行者は日常生活において満たすことのできない「快」欲求を満たすこと旅行には求めており、旅行地には、新奇な経験を通じて「快」欲求を満たすことを期待している。旅行者が求める新奇性は、個々人の日常生活の内容によって影響を受けるが、旅行者は「その旅行地であればやりたいことができるであろう」という予想や期待を成り立たせるような地域や施設により大きな魅力を感じ、旅行地として選定する⁸。

第3章 概念モデルの構築

旅行地は、どのような性質を持ち、どのように分類できるのであろうか。本章においては、既存のマーケティング研究、消費者行動研究、および社会心理学研究におけるこれまでの理論や経験的知見から導き出される仮説が提唱され、独自の概念モデルを提示する。

3-1 国内田舎選択意図

まず、都市近郊に住む人にとって、旅行地を物理的距離とその性質で分類すると、図表 3 のようになるであろう。

図表 3 旅行地の分類

近場	都会 (国内)
遠方	田舎 (国内)
	海外

図表 5 に示唆されているとおり、「国内」かつ「遠方」であれば、「国内田舎」であるとみなすことができ、それゆえ、国内田舎選択意図は、国内選択意図と遠方選択意図によってそれぞれ促進されるということが出来る。つまり、国内選択意図が高まれば高まるほど、国内田舎選択意図も高まると考えられる。同様に、遠方選択意図が高まれば高まるほど、国内田舎選択意図も高まると考えられる。以上の議論より、

⁷ 詳しくは Lee and Crompton (1990) および佐々木 (2007) を参照のこと。堀内 (2001) を併せて参照のこと。

⁸ 佐々木 (2007) を参照のこと。

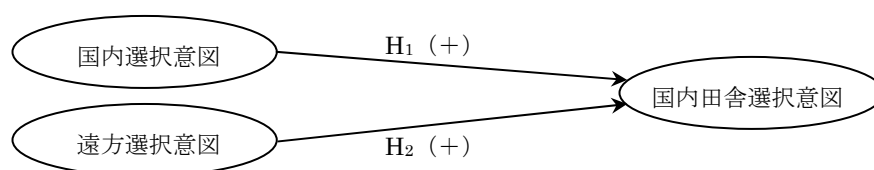
次の仮説を提唱する。

仮説1 「国内選択意図」は「国内田舎選択意図」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「遠方選択意図」は「国内田舎選択意図」に正の影響を及ぼす。

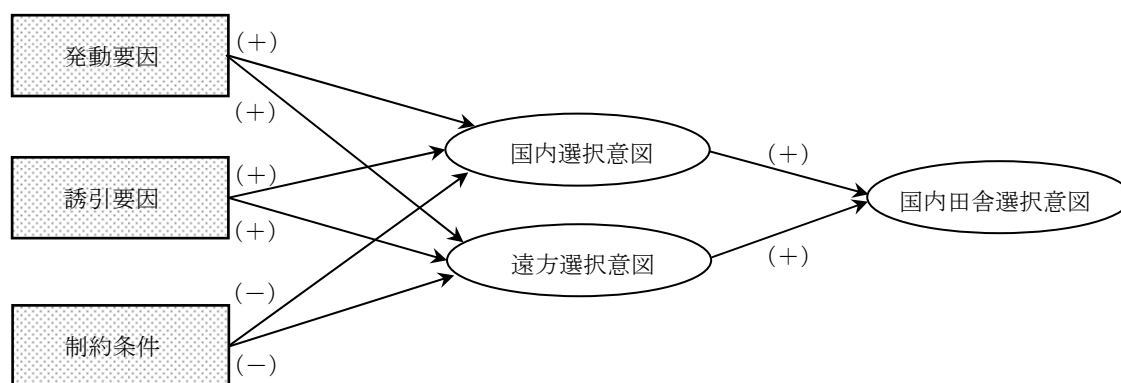
また、これらの仮説は、図表4のような概念モデルに要約されるであろう。

図表4 概念モデルの構築



前章においてレビューしたとおり、旅行地選択行動には発動要因と誘引要因が影響を及ぼすと考えられる。また、この2つの要因に加えて、旅行は非日常的な機会であるので旅行行動を制約する条件が存在すると考えられる。これら3つの要因は、図表6において示した「国内選択意図」と「遠方選択意図」を媒介して、それぞれ「国内田舎選択意図」に影響を及ぼすと考えられるため、概念モデルは、図表5のように拡張される。

図表5 概念モデルの拡張



3-2 発動要因

本節においては、旅行の発動要因として前章においてレビューした「緊張解消欲求」、「娯楽追及欲求」、「関係強化欲求」、「知識増進欲求」、および「自己実現欲求」という5つの概念を採用し、概念モデルを拡張する。

3-2-1 緊張解消価値

旅行という行動における緊張解消欲求には、例えば、癒されるような空間で休養を取ったり、リラックスしたりしたいという欲求や、日常生活から逃避したいという欲求がある。これらの欲求を満たすことのできる価値のことを、本研究においては、「緊張解消価値」と呼ぶ。

国内旅行は海外旅行と違い、治安や衛生面における社会的不安や言語や文化の違いなどから生じる個人的不安を感じる機会が少ないという特徴を持つと考えられる。社会的不安や個人的不安はストレス要因となり、人がのんびりとくつろぐことを困難にすると考えられるため、国内旅行の持つこの特徴は、緊張解消価値に帰結する。よって、旅行者が緊張解消価値を求めれば求めるほど、国内選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 「緊張解消価値」は「国内選択意図」に正の影響を及ぼす。

一方、遠方旅行は近場旅行と違い、旅行先で見知っている人に遭遇する機会が少ないという特徴を持つと考えられる。見知っている人がいる環境でよりもむしろ、見知っている人がいない環境の方が得られる解放感が多いと考えられ、よりのんびりとくつろぐことができると考えられるため、遠方旅行の持つこの特徴は、緊張解消価値に帰結する。よって、旅行者が緊張解消価値を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説4 「緊張解消価値」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-2 娯楽追求価値

旅行という行動における娯楽追求欲求には、例えば、思いきり楽しいことをしたいという欲求や、これまでに見たことのないような面白い場所へ行ってみたいという欲求がある。これらの欲求を満たすことのできる価値のことを、本研究においては、「娯楽追求価値」と呼ぶ。

前項において述べたように、国内旅行は海外旅行と違い、治安や衛生面における社会的不安や言語や文化の違いなどから生じる個人的不安を感じる機会が少ないという特徴を持つと考えられる。社会的不安や個人的不安はストレス要因となり、人が思い切り楽しむことを困難にすると考えられるため、国内旅行の持つこの特徴は、娯楽追求価値に帰結する。よって、旅行者が娯楽追求価値を求めれば求めるほど、国内選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説5 「娯楽追求価値」は「国内選択意図」に正の影響を及ぼす。

一方、遠方旅行は近場旅行と違い、見慣れている場所を訪れる機会が少ないという特徴を持つと考えられる。日常で見慣れている身近な場所を訪れるよりもむしろ、全く知らない場所を訪れる方が好奇心を満たすことができ、面白みを感じると考えられるため、遠方旅行の持つこの特徴は、娯楽追求価値に帰結する。よって、旅行者が娯楽追求価値を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の

議論より、次の仮説を提唱する。

仮説6 「娯楽追求価値」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-3 関係強化価値

旅行という行動における関係強化欲求には、例えば、仲間と共に旅行することによって親睦を深めたいという欲求や、旅行を通じて現地の人と親密になりたいという欲求がある。これらの欲求を満たすことのできる価値のことを、本研究においては、「関係強化価値」と呼ぶ。

遠方旅行は近場旅行とは違い、見知らぬ場所を訪れる機会が多くなり、旅行中に感じられる不安や興奮も多くなるという特徴を持つと考えられる。不安体験や興奮体験を共有すればするほど、仲間意識は強くなり、その絆は深まると考えられるため、遠方旅行の持つこの特徴は、関係強化価値に帰結する。よって、旅行者が関係強化価値を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説7 「関係強化価値」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-4 知識増進価値

旅行という行動における知識増進欲求には、例えば、旅行を通じて自らの知識や経験を増やしたいという欲求や、日常では知り得ないことをたくさん吸収したいという欲求がある。これらの欲求を満たすことのできる価値のことを、本研究においては、「知識増進価値」と呼ぶ。

前々項において述べたように、遠方旅行は近場旅行とは違い、見慣れている場所を訪れる機会が少ないという特徴を持つと考えられる。日常で見慣れている身近な場所を訪れるよりもむしろ、全く知らない場所を訪れる方が目新しいものによりたくさん触れることができ、多くのことを学ぶことができると考えられるため、遠方旅行の持つこの特徴は、知識増進価値に帰結する。よって、旅行者が知識増進価値を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説8 「知識増進価値」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-5 自己拡大価値

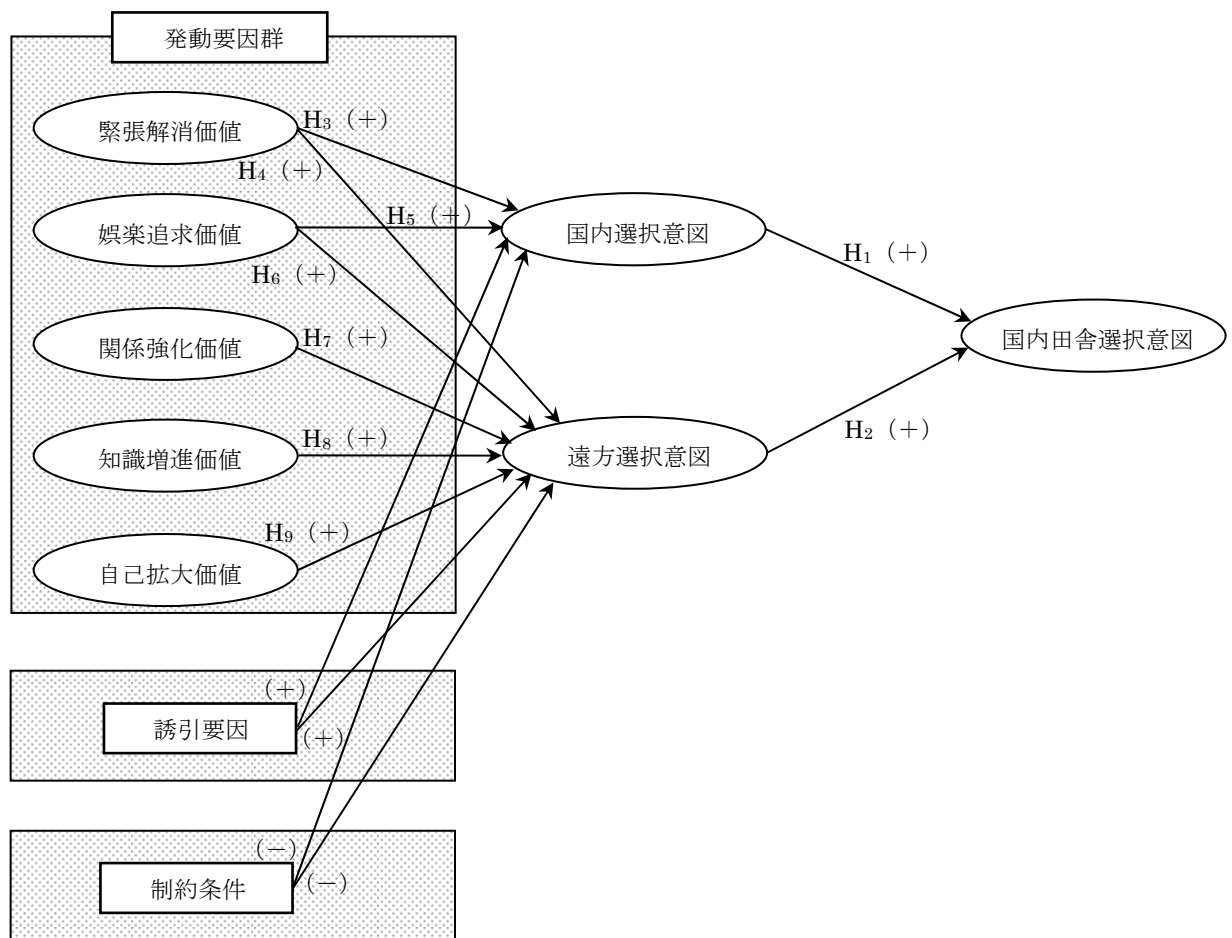
旅行という行動における自己拡大欲求には、例えば、旅行を通じて新たな自分を発見したいという欲求や、自分に箔をつけたいという欲求がある。これらの欲求を満たすことのできる価値のことを、本研究においては、「自己拡大価値」と呼ぶ。

遠方旅行は近場旅行とは違い、非日常的な空間を体験する機会が多いという特徴を持つと考えられる。日常的な空間とは異なった空間に身を置いた方が、普段の自分を客観的に見つめなおす機会に恵まれると考えられるため、遠方旅行の持つこの特徴は、自己拡大価値に帰結する。よって、旅行者が自己拡大価値を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説9 「自己拡大価値」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

以上、第3-2節においては、「緊張解消価値」、「娯楽追求価値」、「関係強化価値」、「知識増進価値」、および「自己拡大価値」を「国内選択意図」と「遠方選択意図」の規定要因としてそれぞれ仮説化した。これらの仮説は、図表6のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表6 国内選択意図と遠方選択意図の発動要因群



3-3 誘引要因

本節においては、旅行の誘引要因として前章においてレビューした「有形施設」、「自然資源」、および「文化資源」という3つの概念を援用し、概念モデルを拡張する。

3-3-1 有形施設

遊園地やキャンプ場などのレジャー施設、ホテルや宿などの宿泊施設、および交通機関といったその土地にある人口施設のことを、本研究においては、「有形施設」と呼ぶ。

国内旅行は海外旅行と違い、有形施設内でのサービスに優れているという特徴を持つと考えられる。国内旅行の持つこの特徴は、旅行自体の満足度に通じると考えられるため、旅行者が有形施設の充実を求めれば求めるほど、国内選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10 「有形施設」は「国内選択意図」に正の影響を及ぼす。

3-3-2 自然資源

豊かな自然や珍しい風景、その土地ならではの特産物などといったその土地が元来有している資源のことを、本研究においては、「自然資源」と呼ぶ。

遠方旅行は近場旅行と違い、目新しい景色やその土地ならではの食べ物を堪能できるという特徴を持つと考えられる。遠方旅行の持つこの特徴は、旅行自体の満足度に通じると考えられるため、旅行者が自然資源を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11 「自然資源」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

3-3-3 文化資源

遺跡や史跡、地域体験、伝統芸能といったその土地の住民が築き上げてきた資源のことを、本研究においては、「文化資源」と呼ぶ。

国内旅行は海外旅行と違い、日本独自の優れた文化を堪能する機会が多いという特徴を持つと考えられる。国内旅行の持つこの特徴は、旅行自体の満足度に通じると考えられるため、旅行者が文化資源を求めれば求めるほど、国内選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 12 「文化資源」は「国内選択意図」に正の影響を及ぼす。

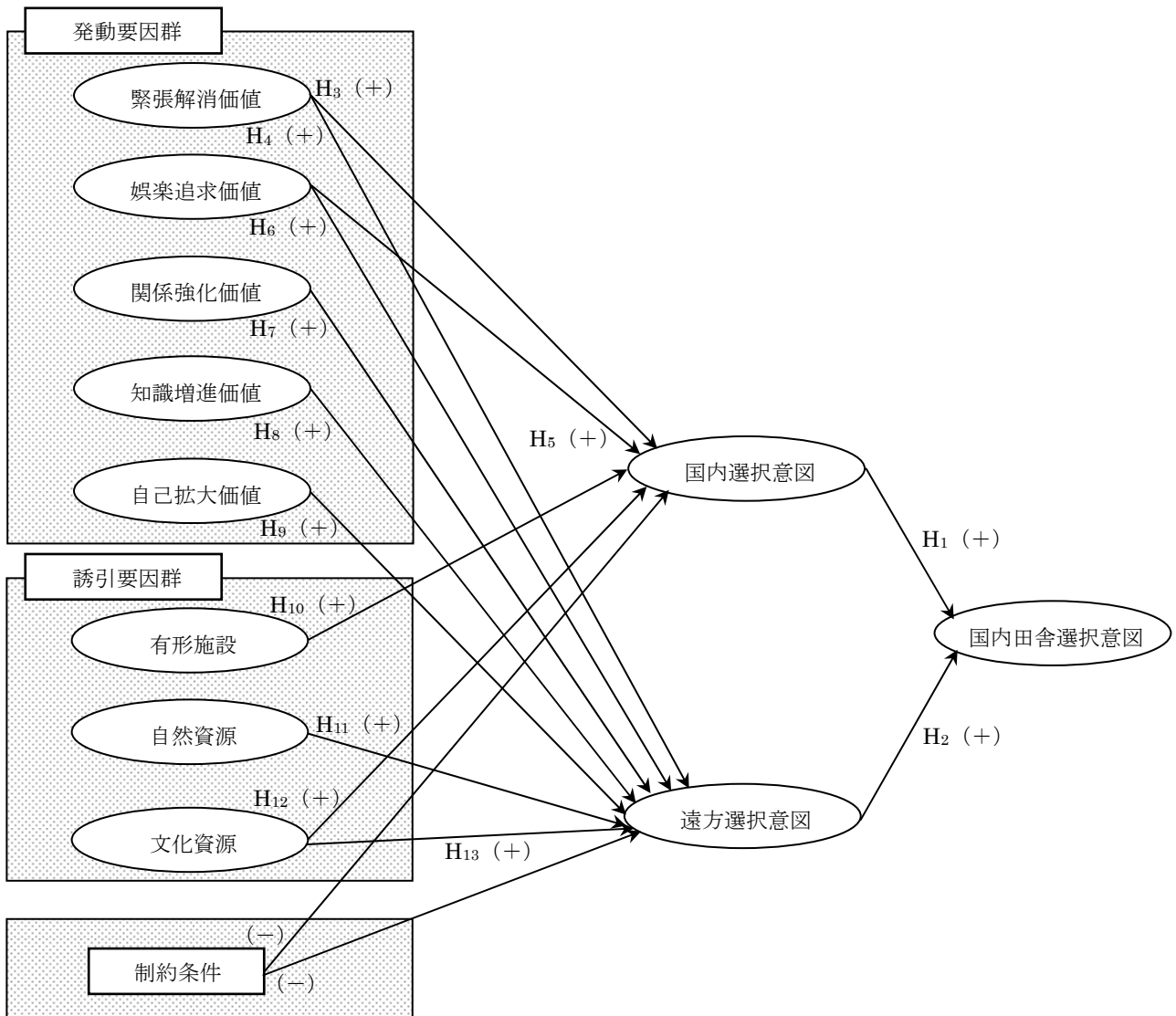
一方、遠方旅行は近場旅行とは違い、日常においては馴染みのない文化に触れる機会が多いという特徴を持つと考えられる。遠方旅行の持つこの特徴は、旅行自体の満足度に通じると考えられるため、旅行者が文化資源を求めれば求めるほど、遠方選択意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 13 「文化資源」は「遠方選択意図」に正の影響を及ぼす。

以上、第 3-3 節においては、「有形施設」、「自然資源」、および「文化資源」を「国内選択意図」と「遠方選択意図」の規定要因としてそれぞれ仮説化した。これらの仮説は、図表 7 のようなパス・ダイアグラム

に要約されるであろう。

図表 7 国内選択意図と遠方選択意図の誘引要因群



3-4 制約条件

消費者の購買行動にかかるコストとして、「金銭的成本」、「時間的成本」、および「精神的コスト」の3つが挙げられる。(高橋, 2008) そのうち、旅行行動は自らの意思で限られた余暇時間の中で非日常的な状況を生み出すという特性を持っているため、「時間的成本」と「金銭的成本」のみを採用する。

3-4-1 時間的コスト

国内旅行は海外旅行とは違い、見慣れている場所や身近な場所を訪れる機会が多いという特徴を持つと考えられる。旅行者は、せっかく時間をかけて旅行に出かけるのならば、見知らぬ場所や目新しい場所を訪れたいと考えることから、国内旅行の持つこの特徴は、国内選択意図を阻害すると考えられる。よって、時間的コストがかかればかかるほど、国内選択意図は低まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 14 「時間的コスト」は「国内選択意図」に負の影響を及ぼす。

一方、遠方旅行は近場旅行とは違い、旅行地までの移動のために多くの時間がかかるという特徴を持つと考えられる。旅行者の有する余暇時間は限られているために、移動のために多くの時間を必要とすることは避けたいと考えることから、遠方旅行の持つこの特徴は、遠方選択意図を阻害すると考えられる。よって、時間的コストがかかればかかるほど、遠方選択意図は低まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 15 「時間的コスト」は「遠方選択意図」に負の影響を及ぼす。

3-4-2 金銭的コスト

国内旅行は海外旅行とは違い、交通費や宿泊費が高く、ひとつのサービスを受けることに対してお金が多くかかるという特徴を持つと考えられる。旅行者は、せっかくお金をかけて旅行に出かけるのならば、見知らぬ場所や目新しい場所を訪れたいと考えることから、国内旅行の持つこの特徴は、国内選択意図を阻害すると考えられる。よって、金銭的コストがかかればかかるほど、国内選択意図は低まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 16 「金銭的コスト」は「国内選択意図」に負の影響を及ぼす。

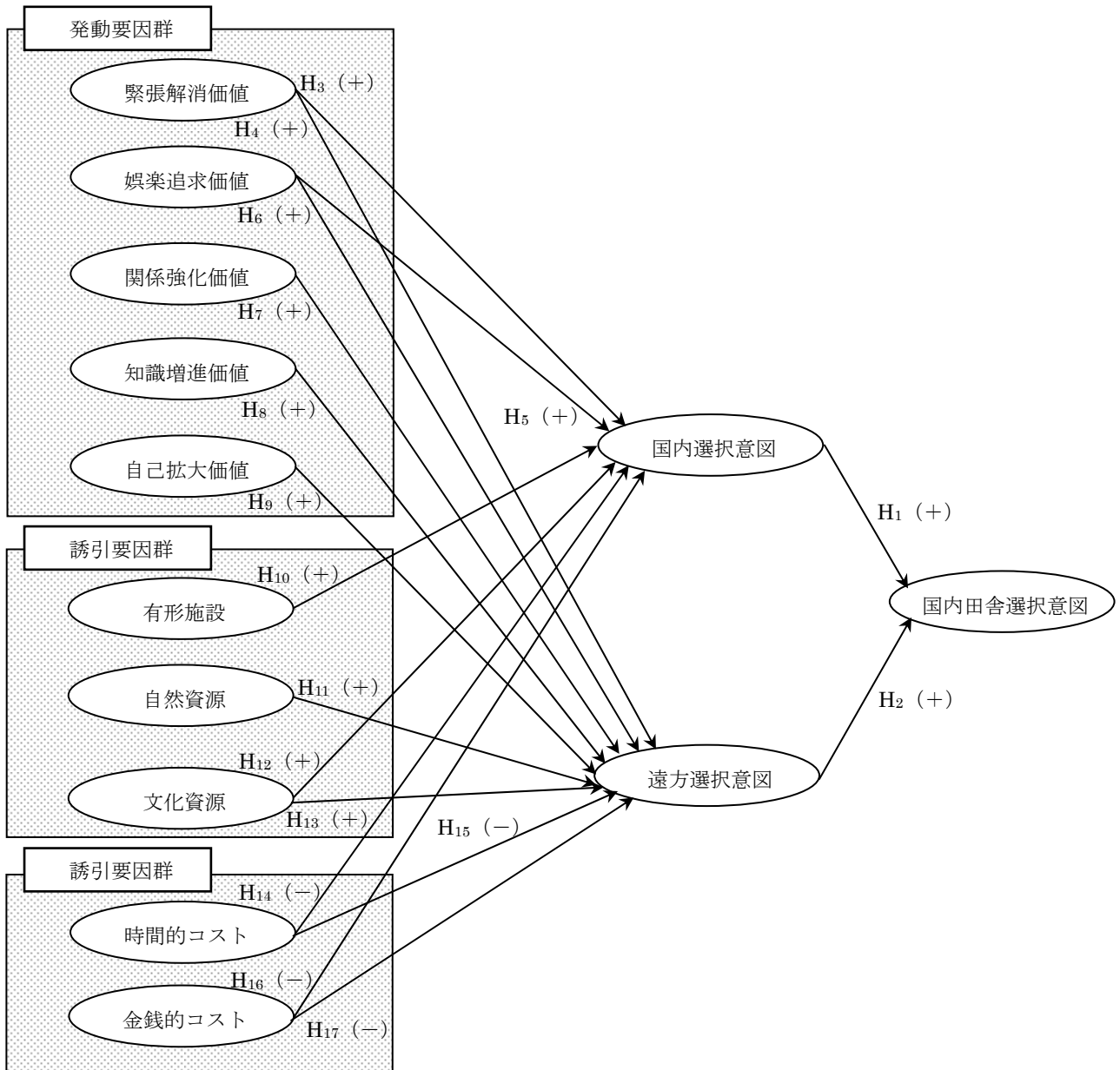
一方、遠方旅行は近場旅行とは違い、旅行地までの移動のために多くのお金がかかるという特徴を持つと考えられる。旅行者の有する可処分所得は限られているために、移動のために多くのお金を必要とすることは避けたいと考えることから、遠方旅行の持つこの特徴は、遠方選択意図を阻害すると考えられる。よって、金銭的コストがかかればかかるほど、遠方選択意図は低まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 17 「金銭的コスト」は「遠方選択意図」に負の影響を及ぼす。

以上、第 3-4 節においては、「時間的コスト」、「金銭的コスト」を「国内選択意図」と「遠方選択意図」の規定要因としてそれぞれ仮説化した。第 3 章におけるすべての議論をまとめると、図表 8 のような概念

モデルが構築される。

図表 8 概念モデルの構築



第4章 概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証を試みる。

4-1 分析方法の検討

4-1-1 多変量解析技法の吟味

本研究においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を探るために用いられる技法で、因果を構成する諸概念についての複数の変数を観測することでデータを収集し、それらを縮約することによって間接的に観測を行う技法である⁹。

本論の調査仮説は、概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定することのできない消費者の心理状態を示すものであるため、今回は先に述べたような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

4-1-2 観測変数の設定

前項における議論のように、消費者心理に関する諸概念間の因果的関係は直接的に測定できないため、本研究においては共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。それぞれの構成概念に準ずる研究が見つからなかったため、今回は独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数とともに補録1に要約されている。また、観測変数を追加したパス・ダイアグラムは図表9に描かれている。 α 係数は、0.85 から 0.99 までの高い値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

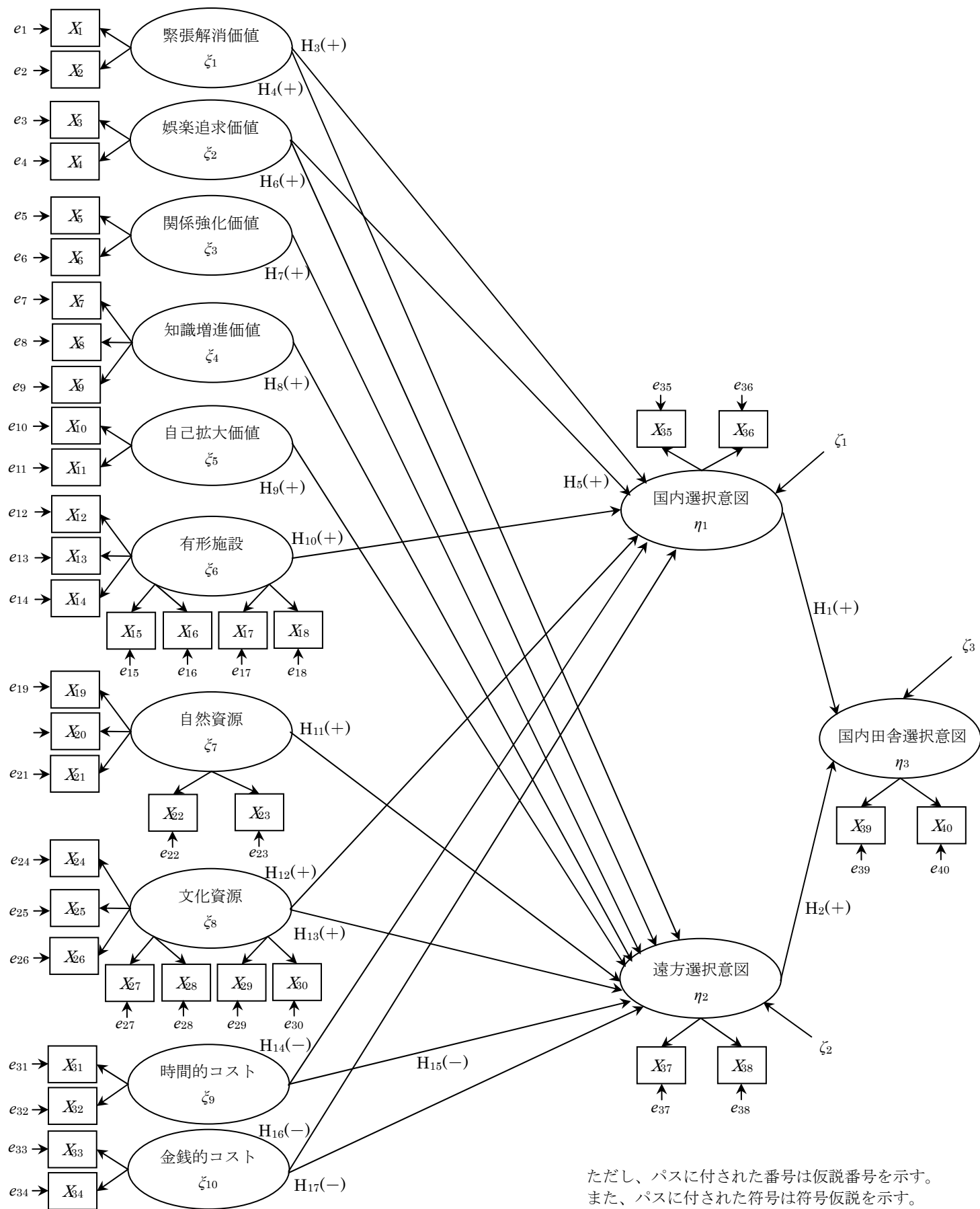
4-1-3 調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 213 名である¹⁰。そのうち回答数は、213 名(100%)であり、有効回答数は 209 名(98%)であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし大学生は、長期休暇などの自由時間を比較的多く有しており、旅行する機会にも恵まれているであろう。それゆえ、今回の調査対象をそうした旅行地選択機会の多い大学生とすることには、幾分の妥当性があると考えられる。被験者調査に採用された尺度法は7点リカード尺度であり、被験者は7段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちからひとつの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析においては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

⁹ 詳しくは例えば豊田(1992)を参照のこと。

¹⁰ ここで調査に協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

図表9 概念モデル（観測変数追加済み）



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は符号仮説を示す。

4-2 分析の結果

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。しかし、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.47、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.43 であり、この値は既存研究が推奨する 0.90 以上という基準に準ずる値ではなかった。また、今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において GFI より有用な指標は、自由度の増減にもなすべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。しかし、この値は 0.22 であり、既存研究が推奨する 0.10 以下という基準に準ずる値ではなかった。

以上の分析結果から、今回の分析におけるモデルの全体的妥当性は低いものであると判断され、概念モデルの修正が必要であるという示唆が得られた。

4-3 概念モデルの再構築

4-3-1 発動要因の再検討

本研究においては、発動要因として佐々木 (2000) の旅行者モチベーションの一般的枠組みを援用した。これは、Fodness (1994) のモチベーション次元の機能的次元による 5 つの並列的分類を参考に、旅行者の欲求を 5 つに並列的に分類したものであった。しかし、彼らの主張の基礎にあるマズローの欲求階層説は、より低次元の欲求から順番に満たされていくという性質がある。ここで、階層的に成される 5 次元の欲求を並列的に分類した場合、それらは必ずしも 5 つに分類できるとは限らないと考えられる。なぜなら階層的に成されている欲求である以上、それぞれが独立した欲求ではないのかもしれないと考えられるからである。そこで次項では、変数を縮約してそれらの変数の背後にある潜在的な因子を探り出すことのできる因子分析を用いて旅行者モチベーションの一般的枠組みを再検討することとする。

4-3-2 発動要因の因子分析

まず、因子分析を行う前に予備分析を行い、抽出する因子数を決定する必要がある。その因子抽出法としては、最尤法が推奨されるが、本研究においてはサンプル数が十分に多くないことが原因で不適解が出てしまうため、主因子法を選択した。予備分析の結果、固有値 1 以上、累積寄与率 80% 以上、共通度 7.0 以上という基準に従って因子数を 3 に決定し、ハリス=カイザー回転を伴って再び因子分析 (本分析) を行った。因子分析の結果をまとめると、図表 10 のようになる。

同表が示すように、第 1 因子には X_1 、 X_2 、 X_{10} 、 X_{11} が、第 2 因子には X_3 、 X_4 、 X_5 、 X_6 が、第 3 因子には X_7 、 X_8 、 X_9 がそれぞれ主として縮約された。つまり、発動要因の基礎的枠組みであった 5 つの欲求を満たす価値は「緊張解消価値」と「自己拡大価値」、「娯楽追求価値」と「関係強化価値」、および「知識増進価値」という 3 つの価値で表すことができるということが分かった。ここで、第 1 因子に縮約された「緊張解消価値」と「自己拡大価値」は共に、個人の内面的な欲求を表すと考えられることから、第 1 因子を「自己充足価値」と名付けることとする。また、第 2 因子に縮約された「娯楽追求価値」と「関係強化価値」は共に、他者と楽しみを共有するという経験を通じてより多く満たされる欲求を満たすことができる価値

図表 10 因子分析の結果

		自己充足価値	娯楽共有価値	知識増進価値	共通性
ξ_1 : 緊張解消価値	X_1	0.86	-0.09	-0.03	0.67
	X_2	0.86	-0.01	-0.11	0.69
ξ_2 : 娯楽追求価値	X_3	0.16	0.58	0.17	0.54
	X_4	0.27	0.50	0.13	0.51
ξ_3 : 関係強化価値	X_5	-0.06	0.98	-0.04	0.88
	X_6	-0.08	0.99	-0.06	0.91
ξ_4 : 知識増進価値	X_7	-0.06	-0.04	0.96	0.88
	X_8	-0.04	0.04	0.96	0.93
	X_9	0.04	-0.07	0.94	0.88
ξ_5 : 自己拡大価値	X_{10}	0.71	-0.08	0.08	0.51
	X_{11}	0.65	0.06	0.06	0.50
固有値		4.39	1.98	1.52	
寄与率		0.40	0.18	0.14	
累積寄与率		0.40	0.58	0.72	

を表すと考えられることから、第 2 因子を「娯楽共有価値」と名づけることとする。

因子分析を行った結果、「自己充足価値」と「娯楽共有価値」という新たな構成概念が抽出されたわけであるが、「知識増進価値」については、構成概念のひとつとして確かに存在していたことが確認された。よって、本研究においては、「自己充足欲求」を満たすことのできる価値を「自己充足価値」、「娯楽共有欲求」を満たすことのできる価値を「娯楽共有価値」、および「知識増進欲求」を満たすことのできる価値を「知識増進価値」と呼ぶ。

4-3-3 段階的回帰分析

前項において抽出された新たな 3 つの構成概念に基づいた新たな発動要因群、および、誘引要因群と制約条件群が国内選択意図・遠方選択意図の各々に及ぼす影響を再検討するために、回帰分析を行い重回帰モデルの回帰係数を推定した。この際、独立変数間に高い相関があると多重共線性が生じてしまう。これを回避するために段階的回帰分析を行った。分析の結果、算出された回帰モデルは、それぞれ図表 11 および図表 12 にまとめられる通りである。

図表 11 回帰分析の結果（国内選択意図）

Y = 国内選択意図

	回帰係数	標準回帰係数	t 値 (P 値)
定数項	5.28	—	— (—)
自己充足価値	—	—	— (—)
娯楽共有価値	0.16	0.15	2.13 (0.03)
知識増進価値	—	—	— (—)
有形施設	—	—	— (—)
自然資源	0.32	0.30	4.28 (0.00)
文化資源	—	—	— (—)
時間的コスト	0.21	0.20	2.89 (0.00)
金銭的コスト	—	—	— (—)

図表 12 回帰分析の結果（遠方選択意図）

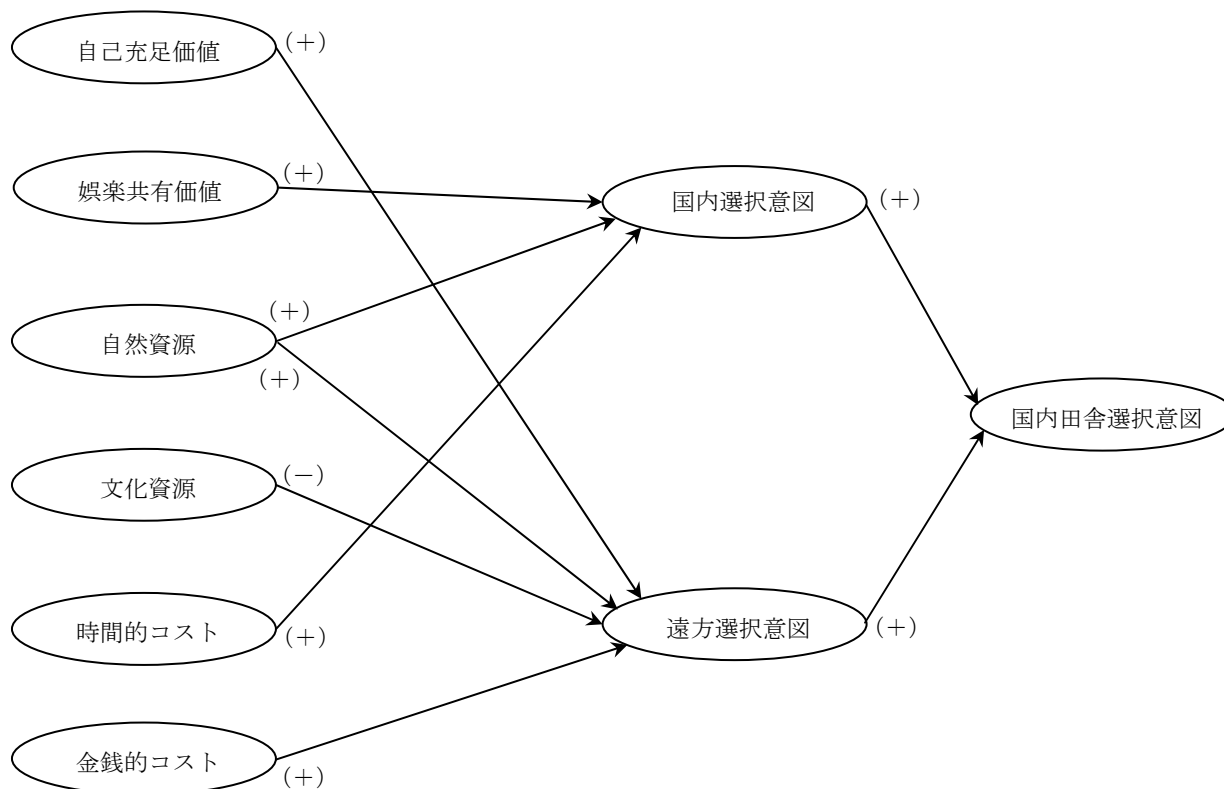
Y = 遠方選択意図

	回帰係数	標準回帰係数	t 値 (P 値)
定数項	2.78	—	— (—)
自己充足価値	0.22	0.20	2.75 (0.00)
娯楽共有価値	—	—	— (—)
知識増進価値	—	—	— (—)
有形施設	—	—	— (—)
自然資源	0.35	0.33	4.15 (0.00)
文化資源	-0.18	-0.17	-2.14 (0.03)
時間的コスト	—	—	— (—)
金銭的コスト	0.23	0.23	3.32 (0.00)

4-3-5 概念モデルの修正

因子分析および段階的回帰分析によって得られた結果に基づいて、概念モデルは図表 13 のように修正される。

図表 13 修正後の概念モデル

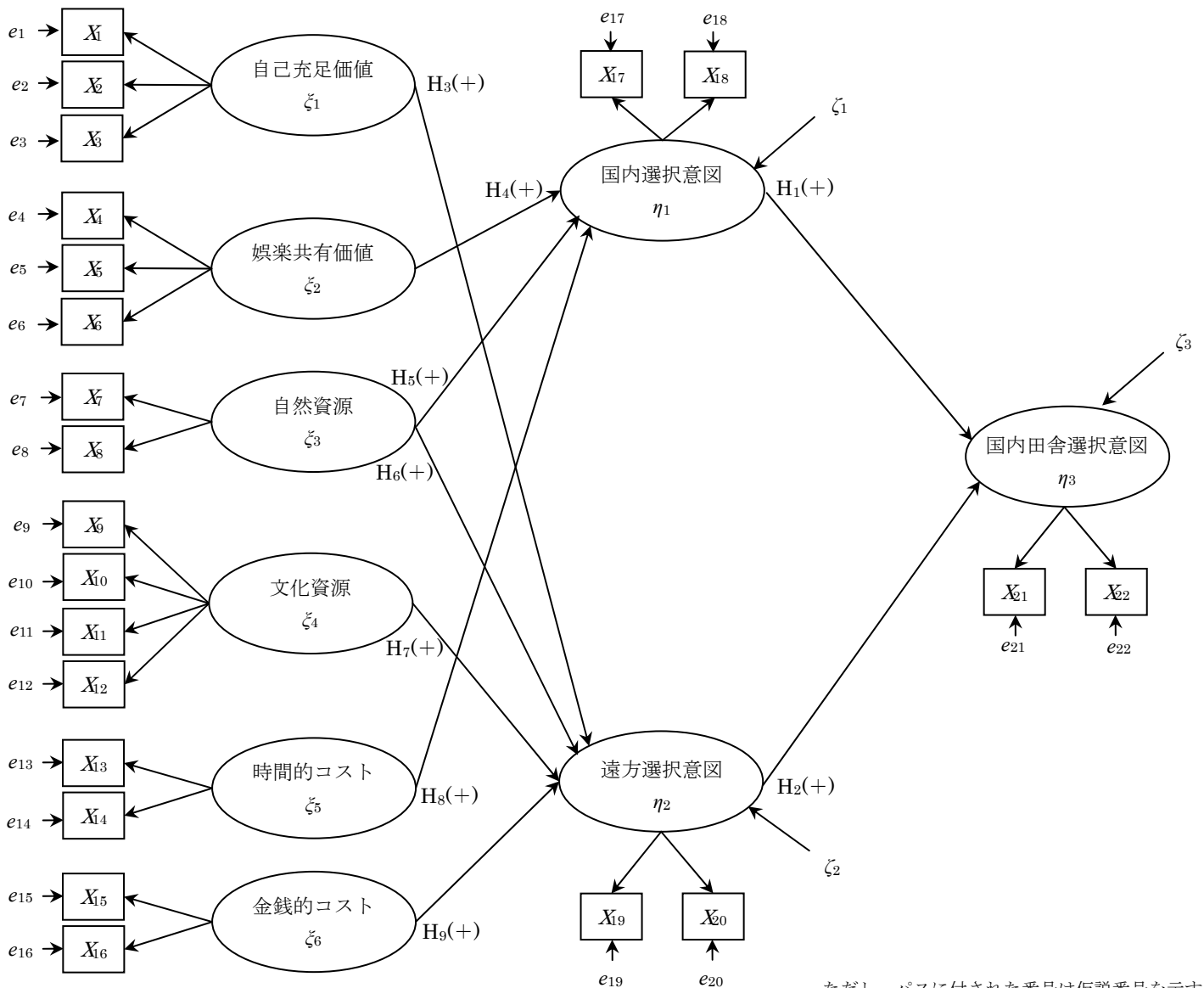


4-4 再分析

前項において再構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を用いて再び分析を行った。具体的な測定尺度は、尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数とともに補録 2 に要約されている。また、観測変数を追加したパス・ダイアグラムは図表 14 に描かれている。

α 係数は、0.77 から 0.99 までの高い値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

図表 14 修正後の概念モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は符号仮説を示す。

4-5 再分析の結果

4-5-1 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 15 に要約されるようなアウトプットデータが得られた。

図表 15 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	523.73 (df=204)	RMSEA	0.09
GFI	0.82	AIC	115.73
AGFI	0.77	SBC	-566.11

χ^2 検定量は 523.73、 χ^2 結果の信頼性を表す検定の自由度 (DF) は 204 という値であった。 χ^2/DF は 2.57 と、既存研究¹¹が推奨する 3.00 以下という基準を満たす値であるため、このモデルの信頼性は高いと考えられる。

また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.82、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整適合度指標 (AGFI) は 0.77 であった。この値は、既存研究が推奨する 0.90 という基準値に準じる値である。やや小さな適合度指標は小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。GFI と AGFI の差は 0.05 で小さく、見せかけの適合度ではないということがいえるであろう。

今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルにおいてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.09 であり、既存研究¹²が推奨する 0.10 という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

以上の検討から、今回の研究におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いものであると判断され、次項の部分的妥当性の評価に進みうるであろう。

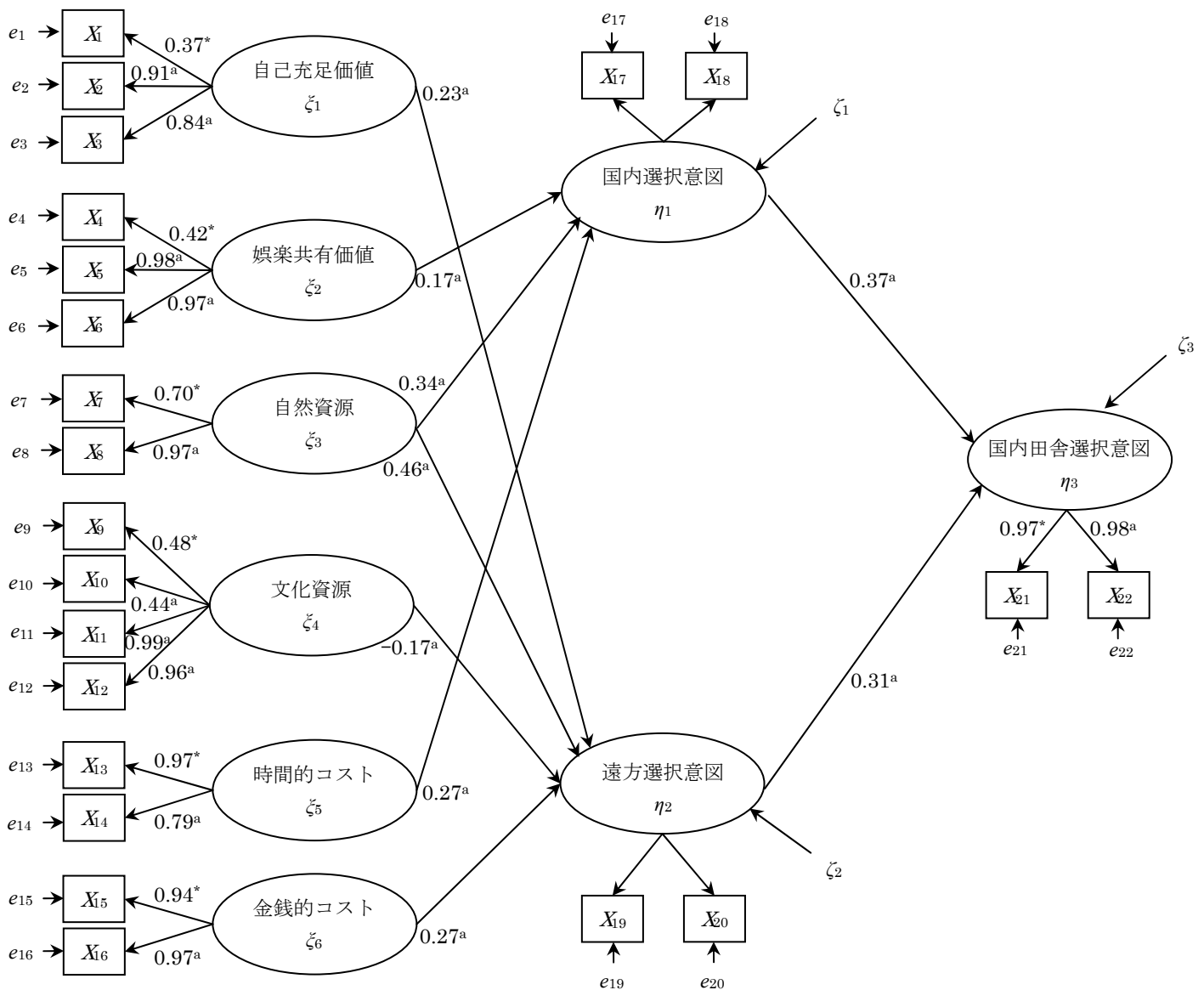
4-5-2 モデルの部分的妥当性評価

次に、観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間の因果的関係を示す構造方程式の係数は、全て 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 16 のパス・ダイアグラムに描かれている。

¹¹ Carmines and McIver (1981) を参照のこと。

¹² 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

図表 16 概念モデル (t 検定の結果と標準化後の推定値)



ただし、*は固定母数、
^aは1%水準で有意であることを示す。

4-6 分析結果の考察

4-6-1 国内田舎選択意図 規定要因

「国内選択意図」および「遠方選択意図」から「国内田舎選択意図」への標準化後のパス係数は、それぞれ 0.37 および 0.31 という値であり、ともに 1%水準で有意であった。

したがって、旅行者が旅行地に国内を選定する背景には、(1)国内へ旅行しようという気持ち、および (2)

遠方へ旅行しようという気持ちが影響を及ぼしており、両者のうち、(1) 国内へ旅行しようという気持ちのほうがより大きな影響を及ぼしているという知見が得られた。

4-6-2 国内選択意図 規定要因

「娯楽共有価値」、「自然資源」、および「時間的コスト」から「国内選択意図」への標準化後のパス係数は、それぞれ0.17、0.34、および0.27という値であり、いずれも1%水準で有意であった。

したがって、旅行者が旅行地に国内を選定する背景には、(1) 他者と楽しみを共有するという経験ができるかどうか、(2) 豊かな自然や見慣れない風景、地域の特産物があるかどうか、および(3) 時間的な制約が大きいかどうかということが影響を及ぼしており、その中でも(2) 豊かな自然や見慣れない風景、地域の特産物があるかどうか特に強い影響を及ぼしているという知見が得られた。

「自然資源」から「国内選択意図」へのパス係数である0.34という値は、概念モデル全体のパス係数の値の中でも3番目に大きな値であり、「自然資源」が非常に重要視される項目であることを示唆している。また、「国内選択意図」は「時間的コスト」によって促進されるという結果から、日常生活において忙しい人であればあるほど国内旅行を愛好するという示唆が得られた。同じく、「国内選択意図」は「娯楽共有価値」によっても促進されるという結果から、旅行者は、仲間と一緒にしゃべったり、面白い体験をしたりすることを旅行に求めていると考えられる。

4-6-3 遠方選択意図 規定要因

「自己充足価値」、「自然資源」、「文化資源」、および「金銭的コスト」から「遠方選択意図」への標準化後のパス係数は、それぞれ0.23、0.46、-0.17および0.27という値であり、いずれも1%水準で有意であった。

したがって、旅行者が旅行地に遠方を選定する背景には、(1) 緊張解消や自己拡大などといった内面的な欲求を満たすことができるかどうか、(2) 豊かな自然や見慣れない風景、地域の特産物といった自然資源があるかどうか、(3) 遺跡・史跡や地域体験、伝統芸能といった文化資源があるかどうか、および(4) 金銭的な制約が大きいかどうかということが影響を及ぼしており、その中でも(2) 豊かな自然や見慣れない風景、地域の特産物があるかどうか特に強い影響を及ぼしているという知見が得られた。また、(3) 遺跡・史跡や地域体験、伝統芸能といった文化資源があるかどうかという属性は、仮説とは異なり、「遠方選択意図」に負の影響を与えているという非常に興味深い知見も得られた。

「自然資源」から「遠方選択意図」へのパス係数である0.46という値は、概念モデル全体のパス係数の値の中でも最も大きな値であり、非常に重要視すべき項目であることが分かる。また「遠方選択意図」が「金銭的コスト」によって促進されるという結果から、旅行者は同じお金をかけるなら遠くへ行きたいと考えるという示唆が得られた。同じく「遠方選択意図」が「自己充足価値」によっても促進されるという結果から、内面的な欲求を満たしたいと思えば思うほど、旅行者は遠方旅行を愛好するという知見が得られた。一方、「遠方選択意図」が「文化資源」によって阻害されるということは、「知識増進価値」が非有意になったことと関係していると考えられる。「文化資源」に対して「学ぶもの」という認識が働き、その他の概念から得られる満足度と比較したとき、「文化資源」はマイナスのイメージに繋がったのかもしれない

ない。

第5章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

旅行者は、旅行地に何を求めているのであろうか。どのような条件があれば、田舎に人はやってくるのであろうか。そして衰退しつつある地方の観光組合や観光協会は、旅行者に対していったい何を訴求すれば良いのであろうか。

本研究は、衰退の一途をたどっている故郷に対する著者の想いを出発点としていた。日本における観光旅行者の行動に関する心理学的研究は、未開拓に近い状況であり、課題として残されていた。そこで本研究においては、旅行地選択意思決定の過程に焦点を合わせ、「国内選択意図」と「遠方選択意図」から成る、都市近郊に住む人にとっての「国内田舎選択意図」に影響を及ぼす状況要因として、「発動要因」、「誘引要因」、および「制約条件」の3つを挙げて、旅行地選択意思決定モデルを構築した。そしてその後、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査によって収集したデータを用いて共分散構造分析を行った。

既存研究の中では、発動要因は、マズローの欲求階層説を基本的枠組みとした5つの欲求を並列的に並べたものであった。しかし、分析を進める過程において、それら5つの欲求は独立したものでは無いということが確認され、「自己充足欲求」、「娯楽共有欲求」、および「知識増進欲求」という3つに縮約できるという新たな知見が得られた。そして、これらの欲求を満たす価値を発動要因として分析を行った結果、「国内選択意図」に正の影響を及ぼしているのは「娯楽共有価値」であり、「遠方選択意図」に正の影響を及ぼしているのは「自己充足価値」であるということが分かった。したがって、旅行という非日常的な機会を通じて、仲間と一緒にしゃべったり、面白い体験をしたりしたいと考える人は、国内旅行を選好すると考えられる。同様に、自己の内面的な欲求を満たしたいと考える人は、遠方旅行を選好すると考えられる。なお、「知識増進価値」は「国内選択意図」にも「遠方選択意図」にも影響を及ぼさなかった。よって、旅行という非日常的な機会を通じて、多くのことを学びたいと考える人は、文化も言語も異なるような海外に旅行することを選好するのかもしれない。あるいは、多くのことを学びたいと考える人は、旅行という非日常的な機会から得られるような経験的知識にはあまり興味が無く、身近な場所で腰を据えて勉学に励みたいと考え、すぐに日常に戻るような近場旅行を選好するのかもしれないし、旅行自体を選好しないのかもしれない。

誘引要因群においては、「国内選択意図」および「遠方選択意図」に正の影響を及ぼしているのは「自然資源」であり、一方で、「遠方選択意図」に負の影響を及ぼしているのは「文化資源」であるということが分かった。誘引要因とは、居住地に無い魅力要因を中心として構成されている旅行地の魅力を表しており、この結果は本研究が都市近郊に住む人に焦点を合わせたことに起因していると考えられる。つまり、都市近郊に住む人が最も魅力を感じる旅行地は、豊かな自然や見慣れない風景および地域の特産物があるとこ

ろであるといえるであろう。また、遺跡・史跡や地域体験、伝統芸能といった文化資源に対しては、都市近郊に住む人は魅力を感じないということが分かった。都市近郊に住む人は、勉強的な要素の強い遺跡・史跡や地域体験、伝統芸能といった文化資源を求めてはいないといえるであろう。

制約条件群においては、「国内選択意図」に影響を及ぼしているのは「時間的コスト」であり、「遠方選択意図」に影響を及ぼしているのは、「金銭的コスト」であるということが分かった。したがって、日常において忙しい人は、国内旅行を愛好すると考えられる。また、旅行者は同じお金をかけるなら遠くへ行きたいと考えることが分かった。このことから、旅行者は近場で贅沢をすることによりも、遠方へ旅行することを愛好すると考えられる。

本研究は、旅行地選択意思決定の過程を解明するものであり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、観光組合や観光協会に対して実務的インプリケーションを暗示するものであるといえるであろう。国内田舎の観光組合や観光協会が旅行者に対して最も訴求すべきポイントは、文化資源があるということではなく、自然資源がいかに豊富にあるかということであるということが本研究において示された。よって、国内田舎の観光組合や観光協会は、自分の地域に存在するもので満たすことのできる欲求は自己充足欲求なのか、娯楽追求欲求なのか、あるいはその両者ともなのかということを懸念しながら、マーケティング戦略を策定していくことが必要であり、そうすることが、観光客を誘致するのに効果的なマーケティング戦略策定に繋がり、ひいては地域の活性化に繋がるであろう。

5-2 今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。第4章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。

まず、消費者調査の被験者を選出する際、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。モデルの全体的妥当性について、既存研究によると、GFIとAGFIはともに0.90以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。大規模な無作為サンプリングはGFIの向上をもたらすため、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。また、本論では、「知識増進価値」と「有形施設」に関する仮説について経験的支持を得ることができなかったため、さらなる吟味が望まれる。この点についても、大規模な無作為サンプリングによって改善が期待できるかもしれない。

また、本研究においては東京近郊に住む人を対象に調査を行ったが、他の都市に住む人にも調査を行うことが課題として挙げられる。それによって、概念モデルのさらなる一般化が期待できる。また、関東圏や関西圏というふうに地域を分けることによって、地域特性を発見することも期待できるかもしれない。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、旅行地選択行動の規定要因を解明するという課題に挑んだ本研究は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Arjun, Chaudhuri (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Amsterdam: Boston Butterworth-Heinemann, 恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳 (2007), 『感情マーケティング——感情と理性の消費者行動——』, 千倉書房.
- 鮑戸 弘 (1985), 『消費者文化論——新しいライフスタイルからの発想——』, 中央経済社.
- Chen, Eric (1972), "Toward a Sociology of International Tourism," *Social Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 164-182.
- (1974), "Who is a Tourist? A Conceptual Clarification," *Sociological Review*, Vol. 22, pp. 527-555.
- 橋本和也・佐藤幸男 (2003), 『観光開発と文化』, 世界思想社.
- 平田真幸 (2006), 『国際観光マーケティングの理論と実践——日本の異文化理解とアイデンティティ追求への挑戦——』, 国際観光サービスセンター.
- 堀内圭子 (2001), 『快樂消費の追究』, 白桃書房.
- 香川 真 (1986), 『観光研究への心理学的アプローチ——観光心理学序論——』, 嵯峨野書院.
- 小松原尚 (2007), 『地域から見る観光学』, 大学教育出版.
- Kotler, Philip and Bowen, John (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 平林祥訳 (2003), 『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング第3版』, ピアソン・エデュケーション.
- 松園俊志 (2001), 『観光事業マーケティングの基礎知識』, 創文企画.
- 長谷政弘 (1996), 『観光マーケティング——理論と実際——』, 同文館出版.
- 中尾 清・浦 達雄 (2006), 『観光学入門』, 晃洋書房.
- 酒井 隆 (2005), 『マーケティング・リサーチ・ハンドブック』, 日本能率協会マネジメントセンター.
- 佐々木土師二 (2000), 『旅行者行動の心理学』, 関西大学出版部.
- (2006), 「『観光心理学』のニュー・デザイン」, 『流通問題』, 第42巻第3号, pp. 4-11.
- (2007), 『観光旅行の心理学』, 北大路書房.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理——』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (2008), 『三訂 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 宇田川莊二 (1999), 『レジャー産業のマーケティング戦略』, 同友館.
- 山村順次 (1995), 『新観光地理学』, 大明堂.
- 八代 薫・小口孝司 (2003), 『観光地選考に及ぼす個人的原風景と心理学的個人差』, 観光研究.

補録1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
ξ_1 ：緊張解消価値	X ₁ ：観光旅行に行くと、緊張を解消することができる。 X ₂ ：観光旅行に行くと、よい環境でリラックスすることができる。	0.89
ξ_2 ：娯楽追求価値	X ₃ ：観光旅行に行くと、楽しいことがたくさんある。 X ₄ ：観光旅行に行くと、面白いことを体験することができる。	0.85
ξ_3 ：関係強化価値	X ₅ ：観光旅行に行くと、一緒に行った人との関係が深まる。 X ₆ ：観光旅行に行くと、一緒に行った人より仲良くなることができる。	0.98
ξ_4 ：知識増進価値	X ₇ ：観光旅行に行くと、知識を増やすことができる。 X ₈ ：観光旅行に行くと、多くのことを学ぶことができる。 X ₉ ：観光旅行に行くと、様々なことを知ることができる。	0.94
ξ_5 ：自己拡大価値	X ₁₀ ：観光旅行に行くと、思い描いていた自分になることができる。 X ₁₁ ：観光旅行に行くと、新たな自分を発見することができる。	0.87
ξ_6 ：有形施設	X ₁₂ ：観光旅行に行くと、レジャーの施設を楽しむことができる。 X ₁₃ ：観光旅行に行くと、レジャーの施設を満喫することができる。 X ₁₄ ：観光旅行に行くと、レジャーの施設を堪能することができる。 X ₁₅ ：観光旅行に行くと、ホテルや旅館などの宿泊施設を楽しむことができる。 X ₁₆ ：観光旅行に行くと、ホテルや旅館などの宿泊施設を満喫することができる。 X ₁₇ ：観光旅行に行くと、移動中、乗り物に乗ることができて楽しい。 X ₁₈ ：観光旅行に行くと、乗り物に乗ることが楽しみである。	0.85
ξ_7 ：自然資源	X ₁₉ ：観光旅行に行くと、見慣れない風景を楽しむことができる。 X ₂₀ ：観光旅行に行くと、様々な景色を楽しむことができる。 X ₂₁ ：観光旅行に行くと、その土地の特産品を堪能することができる。 X ₂₂ ：観光旅行に行くと、その土地の特産品を楽しむことができる。 X ₂₃ ：観光旅行に行くと、その土地ならではの名物料理を堪能することができる。	0.87
ξ_8 ：文化資源	X ₂₄ ：観光旅行に行くと、遺跡や史跡について知ることができる。 X ₂₅ ：観光旅行に行くと、遺跡や史跡に触れることができる。 X ₂₆ ：観光旅行に行くと、その土地ならではの体験をすることができる。 X ₂₇ ：観光旅行に行くと、その土地ならではのものに参加することができる。 X ₂₈ ：観光旅行に行くと、伝統工芸品に触れることができる。 X ₂₉ ：観光旅行に行くと、民芸品に触れることができる。 X ₃₀ ：観光旅行に行くと、その土地ならではの芸術を楽しむことができる。	0.87
ξ_9 ：時間的コスト	X ₃₁ ：観光旅行には、たくさんの時間が必要だ。 X ₃₂ ：観光旅行は、準備するのに時間がかかる。	0.87
ξ_{10} ：金銭的コスト	X ₃₃ ：観光旅行には、たくさんのお金が必要だ。 X ₃₄ ：観光旅行は、お金がかかる。	0.95
η_1 ：国内選択意図	X ₃₅ ：国内に旅行したいと思う。 X ₃₆ ：国内に旅行するであろう。	0.94
η_2 ：遠方選択意図	X ₃₇ ：遠方に旅行したいと思う。 X ₃₈ ：遠方に旅行するであろう。	0.92
η_3 ：国内田舎選択意図	X ₃₉ ：国内田舎に旅行したいと思う。 X ₄₀ ：国内田舎に旅行するであろう。	0.99

補録2 構成概念と観測変数（モデル修正後）

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
ξ_1 ：自己充足価値	X_1 ：観光旅行に行くと、よい環境でリラックスすることができる。 X_2 ：観光旅行に行くと、思い描いていた自分になることができる。 X_3 ：観光旅行に行くと、新たな自分を発見することができる。	0.77
ξ_2 ：娯楽共有価値	X_4 ：観光旅行に行くと、面白いことを体験することができる。 X_5 ：観光旅行に行くと、一緒に行った人との関係が深まる。 X_6 ：観光旅行に行くと、一緒に行った人により仲良くなることができる。	0.82
ξ_3 ：自然資源	X_7 ：観光旅行に行くと、様々な景色を楽しむことができる。 X_8 ：観光旅行に行くと、その土地の特産物を食べるすることができる。	0.87
ξ_4 ：文化資源	X_9 ：観光旅行に行くと、遺跡や史跡に触れることができる。 X_{10} ：観光旅行に行くと、その土地ならではのものに参加することができる。 X_{11} ：観光旅行に行くと、伝統工芸品に触れることができる。 X_{12} ：観光旅行に行くと、民芸品に触れることができる。	0.87
ξ_5 ：時間的コスト	X_{13} ：観光旅行には、たくさんの時間が必要だ。 X_{14} ：観光旅行は、準備するのに時間がかかる。	0.84
ξ_6 ：金銭的コスト	X_{15} ：観光旅行には、たくさんのお金が必要だ。 X_{16} ：観光旅行は、お金がかかる。	0.95
η_1 ：国内選択意図	X_{17} ：国内に旅行したいと思う。 X_{18} ：国内に旅行するであろう。	0.94
η_2 ：遠方選択意図	X_{19} ：遠方に旅行したいと思う。 X_{20} ：遠方に旅行するであろう。	0.92
η_3 ：国内田舎選択意図	X_{21} ：国内田舎に旅行したいと思う。 X_{22} ：国内田舎に旅行するであろう。	0.99

補録3 消費者調査票

<回答のお願い>

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出ることには絶対にございませぬ。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第5期 近澤絵里菜

(A)家族と旅行する場合、(B)友達と旅行する場合の二つの場合を想定してお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、

最も当てはまる1つの数字のみを○で囲んでください。

また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

(A)家族

(B)友達

全く
そう
思わ
ない

非常
に
そう
思
う

全く
そう
思わ
ない

非常
に
そう
思
う

1-1. 観光旅行に行くと、緊張を解消することができる。

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

1-2. 観光旅行に行くと、よい環境でリラックスすることができる。

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

1-3. 観光旅行に行くと、解放的な気分になることができる。

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

2-1. 観光旅行に行くと、楽しいことがたくさんある。

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

2-2. 観光旅行に行くと、珍しい経験をするすることができる。

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

2-3. 観光旅行に行くと、面白いことを体験することができる。

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

3-1. 観光旅行に行くと、一緒に行った人との関係が深まる。

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

3-2. 観光旅行に行くと、一緒に行った人より仲良くなるすることができる。

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

- 3-3. 観光旅行に行くと、訪れた場所やその場所の人との関係が深まる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 4-1. 観光旅行に行くと、知識を増やすことができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 4-2. 観光旅行に行くと、多くのことを学ぶことができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 4-3. 観光旅行に行くと、様々なことを知ることができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 5-1. 観光旅行に行くと、いい気持ちになることができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 5-2. 観光旅行に行くと、思い描いていた自分になることができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 5-3. 観光旅行に行くと、新たな自分を発見することができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 6-1. 観光旅行に行くと、レジャーの施設を楽しむことができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 6-2. 観光旅行に行くと、レジャーの施設を満喫することができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 6-3. 観光旅行に行くと、レジャーの施設を堪能することができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 6-4. 観光旅行に行くと、ホテルや旅館などの宿泊施設を楽しむことができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 6-5. 観光旅行に行くと、ホテルや旅館などの宿泊施設を満喫することができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 6-6. 観光旅行に行くと、ホテルや旅館などの宿泊施設に期待する。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 6-7. 観光旅行に行くと、移動中、乗り物に乗ることができて、楽しい。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 6-8. 観光旅行に行くと、乗り物に乗ることが楽しみである。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 6-9. 観光旅行に行くと、日常では乗らないような乗り物に乗ることができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 7-1. 観光旅行に行くと、見慣れない風景を楽しむことができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|
- 7-2. 観光旅行に行くと、豊かな自然を楽しむことができる。
 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
 |_| |_| |_| |_| |_| |_|

7-3. 観光旅行に行くと、様々な景色を楽しむことができる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

7-4. 観光旅行に行くと、その土地の特産品を堪能することができる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

7-5. 観光旅行に行くと、その土地の特産品を食べることが楽しみである。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

7-6. 観光旅行に行くと、その土地ならではの名物料理を堪能することができる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

8-1. 観光旅行に行くと、遺跡や史跡を訪れることができる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

8-2. 観光旅行に行くと、遺跡や史跡について知ることができる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

8-3. 観光旅行に行くと、遺跡や史跡に触れることができる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

8-4. 観光旅行に行くと、その土地でしかできない体験をすることができる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

8-5. 観光旅行に行くと、その土地ならではの体験をすることができる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

8-6. 観光旅行に行くと、その土地ならではのものに参加することができる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

8-7. 観光旅行に行くと、伝統工芸品に触れることができる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

8-8. 観光旅行に行くと、民芸品に触れることができる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

8-9. 観光旅行に行くと、その土地ならではの芸術を楽しむことができる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

9-1. 観光旅行には、たくさんの時間が必要だ。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

9-2. 観光旅行は、準備するのに時間がかかる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

9-3. 観光旅行をするためにかかる時間は気にならない。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

10-1. 観光旅行には、たくさんのお金が必要だ。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

10-2. 観光旅行は、お金がかかる。

1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7

10-3. 観光旅行をするためにかかるお金は、気にならない。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
11-1. 国内に旅行するつもりだ。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
11-2. 国内に旅行したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
11-3. 国内に旅行するであろう。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
12-1. 遠方に旅行するつもりだ。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
12-2. 遠方に旅行したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
12-3. 遠方に旅行するであろう。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
13-1. 国内田舎に旅行するつもりだ。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
13-2. 国内田舎に旅行したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
13-3. 国内田舎に旅行するであろう。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました！！