

旅行先選択行動に関する考察

大方優子
東海大学福岡短期大学

(受付：2006年9月20日)

(受理：2006年12月13日)

An overview of the destination choice models in tourism

BY

Yuko Okata

Abstract

The subject of tourist behavior is a key to understand the phenomenon of tourism. One of the important issues on tourist behavior is the tourist decision-making process, especially the process by which tourists decide their destinations, and many studies have been conducted about this subject. This paper overviews the tourism decision making models developed over the years and discusses the significances and limitations of the concepts in destination choice process. Further research subjects are proposed.

Key words: consumer behavior, decision-making models, destination choice, tourist behavior

はじめに

旅行者心理の分析は、観光という現象を理解するために重要な課題であり、これまで多くの研究が旅行に関する人間行動をとりあげ、旅行者の特性、モチベーション、意思決定過程などについての議論を行っている。なかでも、旅行者行動に関するもっとも中心的なテーマとして旅行先の選択行動が挙げられる。前田(1995)は、「そもそも観光行動は、様々な選択の“連続過程”である」と述べている。すなわち旅行者は、まず旅行に出かけるかどうかについて、そして行き先や行き方、行動予定など順次選択をおこなっていくということである(図 1)。

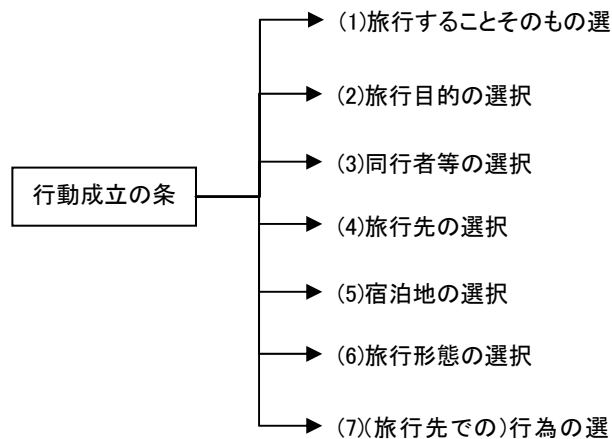


図 1. 前田(1995)による観光行動における選択

この観光行動選択における重要条件(dominant factor)を基に、前田は観光行動を、(1)旅行優位型、(2)旅行先優位型、(3)目的優位型というタイプに分類し、観光の発展段階に沿って説明している。まず、旅行優位型とは旅行に出かけるか否かの選択そのものが重視されるタイプであり、旅行先優位型とはどこへ行くのかの選択が重視されるタイプであり、これには、どのような方法で行くかを重視する旅行形態優位型、どこで宿泊するかを重視する宿泊地優位型などが下位区分としてみられる。そして、目的優位型とは旅行先でどのような行動をするかに関する選択が重要視されるタイプである。前田は、国民各層に旅行経験が蓄積され、また旅行に関する情報の飛躍的増大と各種の利便性向上によって旅行に対する選択の自由度が増大するにつれ「旅行先優位型」や「目的優位型」が多く現れるようになってきていると指摘しており、「旅行先優位型」が登場するようになった時期以降、観光地の「イメージ」の役割が重視されるようになってきていると述べている。

このように、近年の観光形態において、旅行先とは旅行者にとって最も重要な選択肢であり、旅行先がどのようにして選択されていくのかというメカニズムを解明することは、観光行動全体を理解するためには不可欠であるといえよう。そこで本稿では、旅行者の意思決定過程に関するこれまでの研究をレビューし、その中でも旅行先選択についての議論を整理し検討する。それにより、観光学、とくに旅行者行動研究にむけて、新たな研究課題を提示したい。

旅行者の意思決定モデル

前述したとおり、旅行先の選択は旅行者の連続した選択行動の一部として捉えることができるため、旅行先の選択過程を検討するためには、まず旅行者の包括的な意思決定過程を概観する必要がある。

旅行を消費者の購買行動としてとらえ、その意思決定過程について最初にモデルとして提示したのが Wahab, Crampon, and Rothfield (1976)である。彼らには旅行商品購買の特徴として、(1)商品に形が無いこと(no tangible return on investment)、(2)購入する際、金銭面の負担が大きいこと(considerable expenditure in relation to earned income)、(3)購入に当たって、衝動買いが発生しにくいこと (purchase is not spontaneous or capricious)、(4)購入のための支出に、事前の計画や貯蓄が伴うこと(expenditure involves saving and preplanning) と指摘した上で、図 2 のような購買の流れを提示している。

このモデルでは、旅行商品の購買は慎重な計画と論理的思考プロセスによって成立するとされており、旅行消費の特徴である消費者の関与度の高さを反映した初期のモデルという点で評価できるものである。これによると、旅行者は、旅行の欲求をうけて情報を収集し、評価を行った上で選択、購買に至ることが示されている。

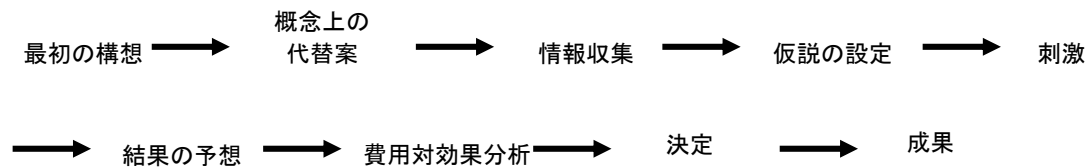


図 2. Wahab, Crampon and Rothfield (1976)による観光における消費者の意思決定過程モデル

Wahab らの議論に続き Schmoll (1977)も、旅行者の意思決定を理解するには、理論研究だけではなくモデルを構築することが重要であると主張し、自ら旅行商品選択モデルを提示した。彼が提示したモデルのベースとなっているのは、消費者行動の意思決定を説明するための代表的なモデルであるハワード＝シェス・モデル(Howard and Sheth, 1969)である。

消費者行動の研究では、すでに購買に伴う意思決定の過程がいくつもモデル化されてきた。これらのモデルに共通するのは、消費者行動を目標指向的な問題解決行動としてとらえていることであり、消費者は問題を認識した後、問題を解決する、すなわち消費目標を達成するために情報処理を行い、最適な商品を選択する過程を経るということである(清水, 1999)。購買意思決定の過程を説明するモデルでは、企業のマーケティング努力(刺激)とそれに対する消費者の反応(反応)という関係が概念化されてきた。このような刺激反応モデルとして、これまで最も多くの消費者行動研究で引用されているのがハワード＝シェス・モデルなのである。これは刺激(入力変数)と反応(出力変数)の関係を知覚と学習の構成概念(媒介変数)によって説明しようとする概念モデルである。このモデルでは、知覚構成概念と学習構成概念に影響を与える変数として外生変数群が想定されており、それらは購買の重要度、文化、社会階層、パーソナリティ特性、社会的および組織的環境、時間的圧迫、財政状況の 7 変数である。

Schmoll(1977) は、このような消費者行動における刺激反応型モデルを旅行行動に援用し、旅行先の選択を含む旅行者意思決定のプロセスと、それらに影響を与える幾つかの要因によって構成されるモデルを提示した(図 3)。モデルによると、旅行者は、まず旅行欲求が生じ(travel desire)、その欲求を満たすための情報収集が行われ(info search)、収集された情報を元に選択肢が検討され(assessment/comparison or travel alternatives)、欲求を満たすための最適な決定を行う(decision)のであるが、各段階において(1) 旅行に関するプロモーションや口コミなどといったマーケティング刺激(travel stimuli)、(2)旅行に対する動機や期待、また旅行に伴うリスクなどに影響を与える個人的、社会的要因(personal and social determinants of travel behavior)、(3)旅行サービス提供者への信頼、旅行先イメージ、過去の旅行経験、制約要因などといった外部変数(external variables)、(4)旅行先の特徴(characteristics and features of service destination) の 4 つの要因にそれぞれ影響をうけているとされている。このモデルは、旅行者が意思決定に至るまでのプロセスとそれらに影響する要因を包括的に示すフレームワークとしてその後の研究にも多く引用されているが、それぞれの影響要因間の関係性を具体的に説明するには至っていない。

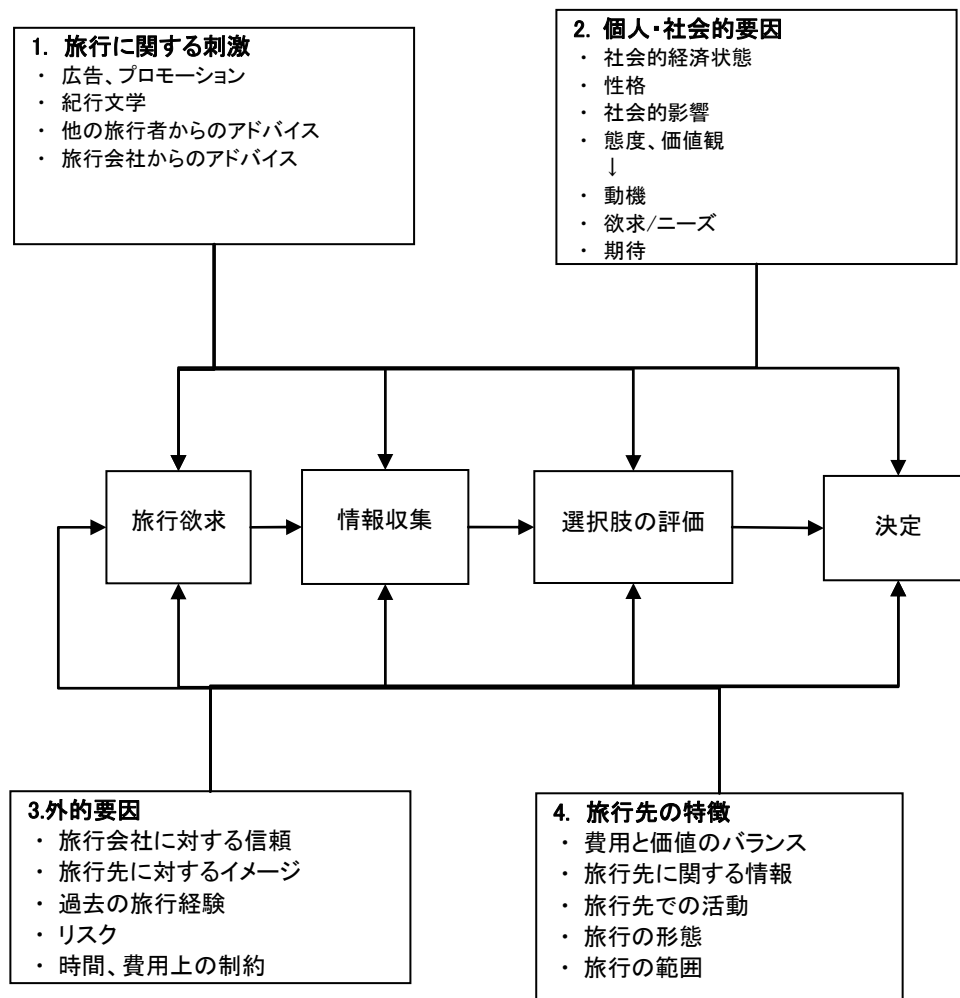


図 3. Schmoll(1977) による旅行者の意思決定モデル

Schmoll モデル同様、Mill & Morrison(1985)もハワード＝シエス・モデルに基づいて旅行者の選択行動に関する議論を展開している(図 4)。彼らは旅行先の選択について、旅行者は、複数の旅行先候補から彼らの動機をもっとも満たすと思われるものを選択すると論じ、「旅行者の学習過程」モデルを提示している。基本的な構成概念は Schmoll モデルとほぼ同じであるが、Mill らのモデルは概念間の直接的な関係のみをとりだしモデル化しているという点で違いが見られる。このモデルを概観すると、過去の旅行経験や、広告や社会的手段を通じて得られた情報から、旅行先候補地の評価基準が形成され、それらの評価基準によって、旅行者各自の動機と認識された旅行先候補が結びつき、旅行先選択に至ることがわかる。

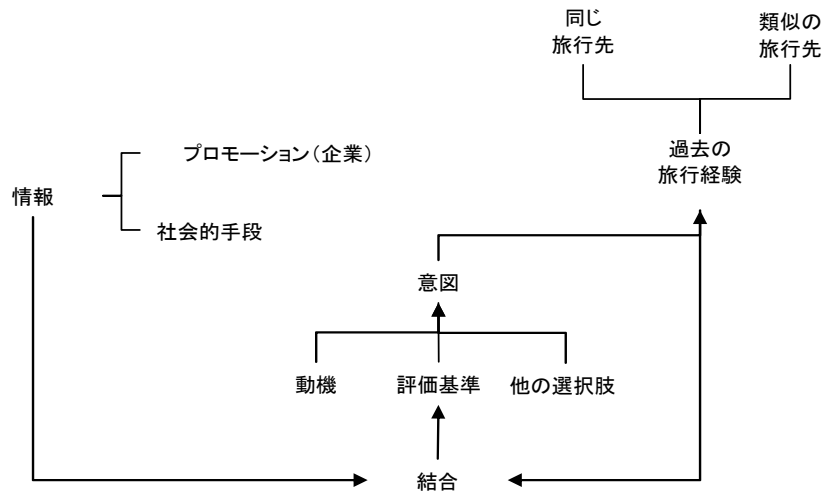


図 4. Mill & Morrison(1985)による旅行者の学習過程モデル

Schmoll(1977)や Mill ら(1985)のモデルによって、旅行者の意思決定過程における各段階と影響要因を示すフレームワークが示されたのだが、Matheson and Wall (1982)はさらに、各要因間の関係性についても言及しモデルに組み込んでいる(図 5)。それによると、旅行者意思決定のプロセスは 8 段階でとらえられ、各段階において、旅行動機の内発要因を含む旅行者属性(Tourist profile)、旅行に対する意識(Travel awareness)、旅行先そのものの特徴(destination resources and characteristics)、距離やリスクなどといった旅行条件(trip features)の 4 つの要因が影響を与えている。特に、旅行者は、自らの属性と旅行に対する意識に影響を受けて旅行欲求(travel desire)が生起し、旅行先の特徴や情報をもとにつくられた旅行先のイメージに基づき旅行先を評価し、更に旅行条件を考慮した上で旅行先を決定することが指摘されている。

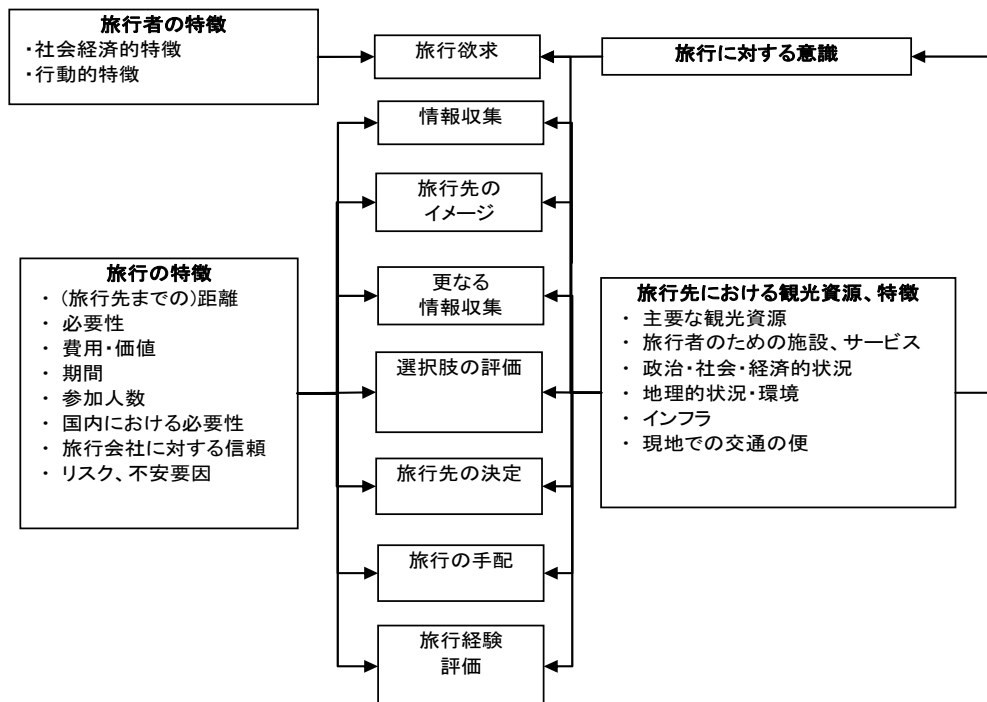


図 5. Matheson and Wall(1982)による旅行者意思決定モデル

Matheson らが提示したモデルのように、旅行者段階的意思決定プロセスとそれに影響を与える諸要因間の関係性を説明するものとして、van Raaji and Franken (佐々木より引用、2000)のモデルも挙げられる(図6)。彼らは、消費者としての旅行者の行動や経験を一般的意思決定、情報獲得、共同意思決定、休暇旅行活動、満足・苦情の5段階モデルで表し、それを休暇旅行系列(vacation sequence)と名付けている。この枠組みは前述したいくつかのモデルと基本的には同じであるが、当該モデルは「共同意思決定」という概念を組み込んでおり、それにより集団での意思決定という旅行者の購買行動の特徴が反映されている。さらに、これらの休暇旅行系列を段階的に進行させる影響要因として、ソシオデモグラフィック要因、個人的側面、家庭的側面が取り入れられている。これらのうち、個人的側面、家庭的側面とは、人々を旅行に駆り立てる働きをする「発動要因=push factor」であり、意思決定過程を進行させ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付ける種々の要素を含むもので、「誘引要因=pull factor」といわれるものである。これら2組の要因は、一般に、まず発動要因が働いて旅行することが決まり、その後に誘引要因が機能してどこへ行くかが選ばれるという関係にあるものとみられている。つまり、旅行目的地の選択は、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。

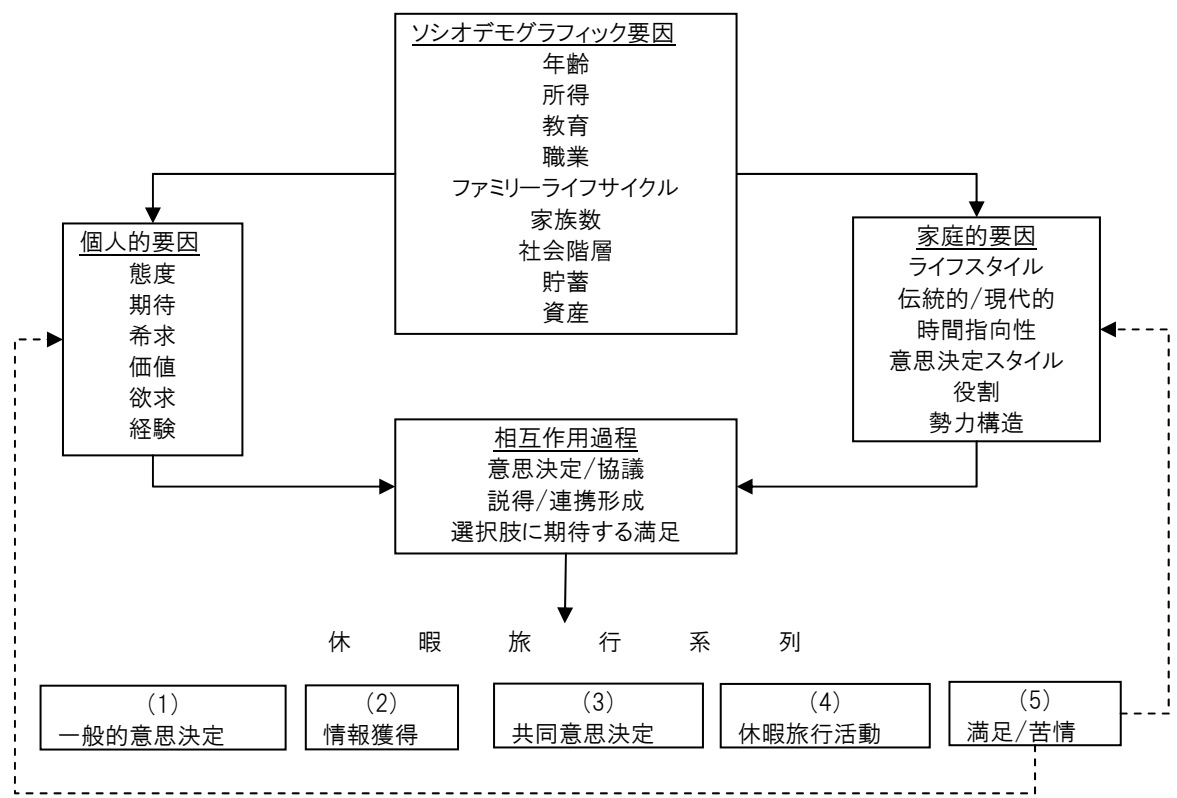


図6. van Raaji & Franken による休暇旅行系列と影響要因のモデル (佐々木より引用, 2000)

Middleton (1994)も、前述した Schmolli(1977)や Mill ら(1985)と同様、一般的消費者行動における刺激反応モデルを応用し、旅行者行動を説明している(図 7)。人々が旅行に駆り立てられるきっかけは、旅行先の写真やパンフレットなどといった外部の刺激を受けることにあり、具体的には、コミュニケーションチャンネル(communication channel)を通じて外部刺激を受けた旅行者は、旅行商品や旅行先に対する認識(perception)を形成し、それらの認識に旅行者のニーズ(needs), 欲求(wants), 目標(goals)といった個人的要因を考慮した結果、旅行商品(旅行先)の選択、購買に至ると示している。

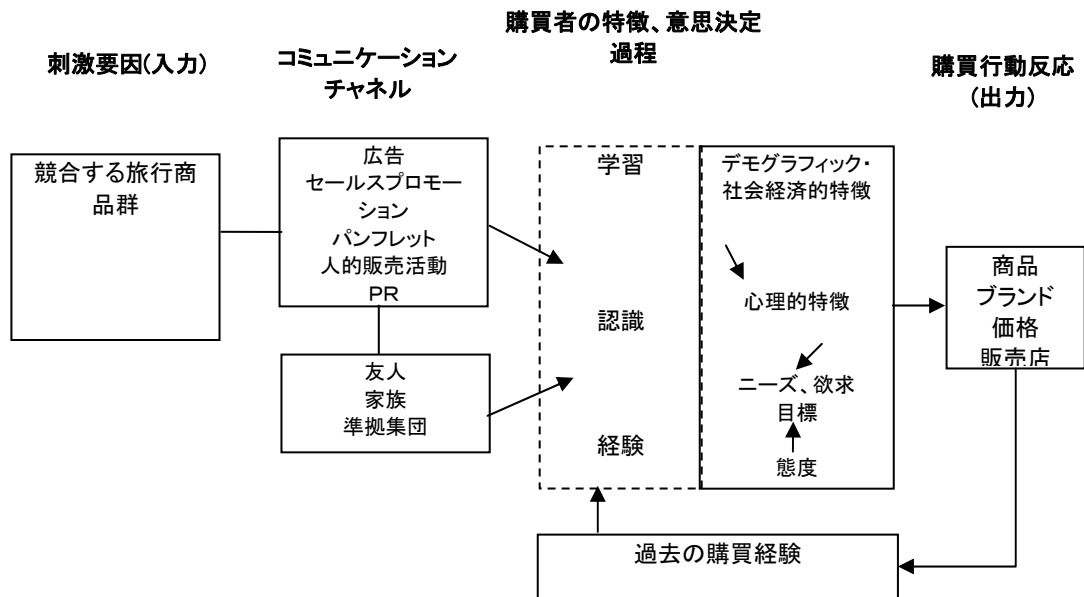


図 7. Middleton(1994) による 旅行者行動における刺激反応モデル

このように、旅行者の意思決定に関するモデルの多くが、旅行に対する欲求が生起してから実際に旅行に出かけた後の評価までの段階的プロセスとそれらに影響を与える外部要因との関係性を包括的に説明するものであった。Moutinho(1987)も、休暇旅行者の意思決定プロセスを表す休暇旅行者行動モデル(Vacation Tourist Behavior Model)を提示しているが、この包括モデルの範囲は、(1)意思決定過程(pre-decision and decision process), (2) 事後評価過程(Post-purchase evaluation), (3) 将来的意思決定 (Future decision making)となっており、これまで提示されたモデルよりもより拡大されている。さらに、このモデルでは将来的意思決定を示す第3段階がフィードバックとなって次回の旅行の意思決定過程、すなわち第1段階に続くという構成になっているという点で、これまでのモデルと比較し、より包括的なモデルであるといえよう。このモデルにおいて旅行先の選択過程を表している第1ステージ部分は図8のようになっている。これによると、旅行者の性格、動機、環境など個人的要因から旅行先(旅行商品)に対する好み形成され(preference structure)、これが旅行意図(intention)へと発展し、この旅行意図が旅行先に対するイメージ、プロモーションから得た情報、過去の経験、アドバイスなどの外部刺激と相互作用した結果、選択肢が構成され、その中から最終的な旅行先(旅行商品)の決定(decision)に至ることがわかる。

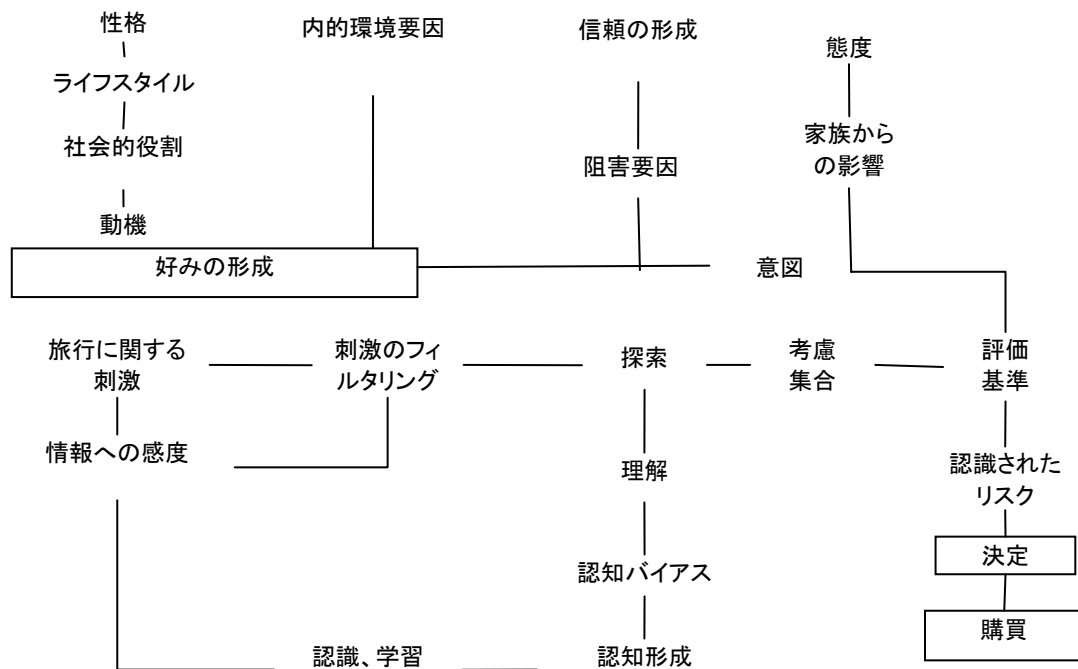


図 8. Moutinho (1987) による休暇旅行者行動モデル

旅行先選択までの絞り込みプロセス

ここまで旅行者の意思決定過程についての包括的モデルを概観してきたが、これら意思決定のプロセスの中でも旅行先選択に焦点をおき、多数の旅行先候補で構成される選択肢群の中から特定の選択肢が選ばれるまでの絞り込みのプロセスについて説明を行うモデルも登場した。Mansfeld(佐々木より引用、2000)は、人々を旅行に駆り立てる要因には外発的動機づけ(extrinsic motivation)と内発的動機づけ(intrinsic motivation)の二つの側面があると述べ、これらの二つの概念の関係性を説明する「旅行者の目的地選択モデル(tourist destination choice)」を提示した(図 9)。外発的動機付けとは旅行先の認知的魅力であり、一方、内発的動機付けとは態度や期待、ライフスタイルなど人々を旅行という行動に駆り立てる個人的、家庭的要因のことである。まず、個人的、家庭的要因から影響をうけ旅行へ動機付けられた人々は、その旅行の種々の側面について情報を収集する。情報収集の結果、潜在的旅行者はいくつかの目的地選択肢(destination alternatives)の設定が可能になる。そして、集めた情報の量と質から、選択肢の中で、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しながら旅行先としての効用を評価し、最善の目的地を選択するに至るのである。この段階において、それぞれの目的地に付与されている社会的イメージの影響は大きい。また、このモデルにおいては、旅行動機が生じた次に、旅行目的地が設定されると描かれているが、実際には旅行目的地が旅行動機を触発することも考えられる。この場合においても、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短縮されたものであっても生起していることには変わりないのであり、

情報収集活動の慎重や比較する他の目的地の範囲などで違いが生じているととらえることができると佐々木(2000)は述べている。

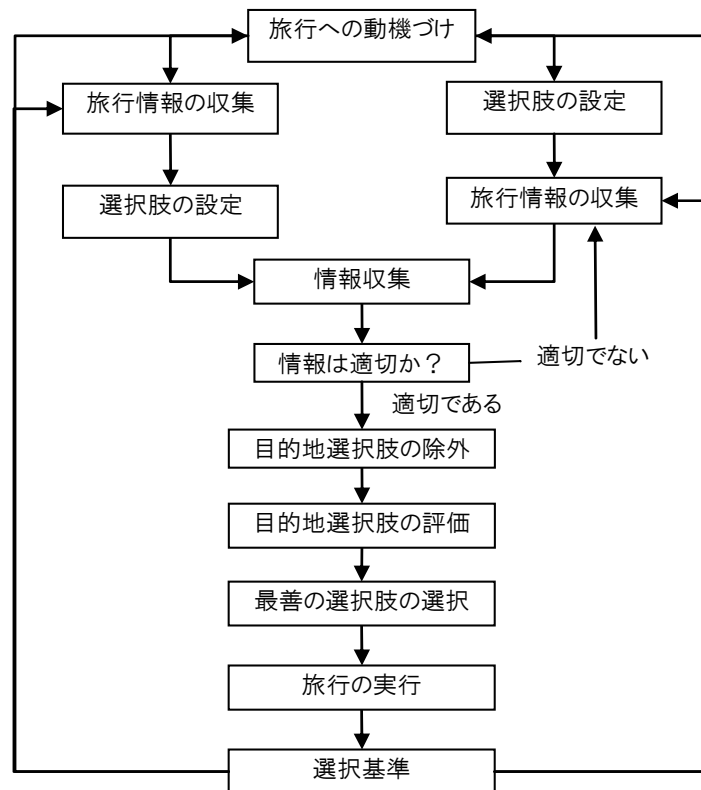


図 9. Mansfeld の旅行者の目的地選択に関する概念的モデル (佐々木より引用、2000)

Woodside and Lysonski(1989)も、認知心理学やマーケティングなどいくつかの視点に基づき、旅行先候補群の中から特定の旅行先が選ばれるまでの絞込みのプロセスについて説明している(図 10)。具体的には、まず旅行者側の要因(travel variables)と広告などのマーケティング要因(marketing variables)が相互に作用して「旅行先認識(Destination awareness)」が構成されることが示されている。この旅行先認識とは、人々が旅行先について何らかの意識をもつことであり、それらの旅行先がさらに「考慮セット consideration set」「不活発セット inert set」「非利用セット unavailable set」「不適セット inept set」という 4つの認識カテゴリーのいずれかに区分される。考慮セットとは、潜在的旅行者が特定の旅行先を選ぶ際に行き先として選択可能性のある場所の集合のことであり、一方、不適セットとは旅行では行こうとは思わない場所の集合である。また、評価がはっきりしないために、あえて行こうとは思えない旅行先もあり、それらが集まって不活発セットを構成する。そして、認識はしているが、制約などがあり実際訪れるのが難しい旅行先の集合が非利用セットである。これらの認識過程を経て、旅行先についての選好(preference)がつけられ、状況要因(situational variables)を考慮した上で最終的な選択(choice)に至るのである。

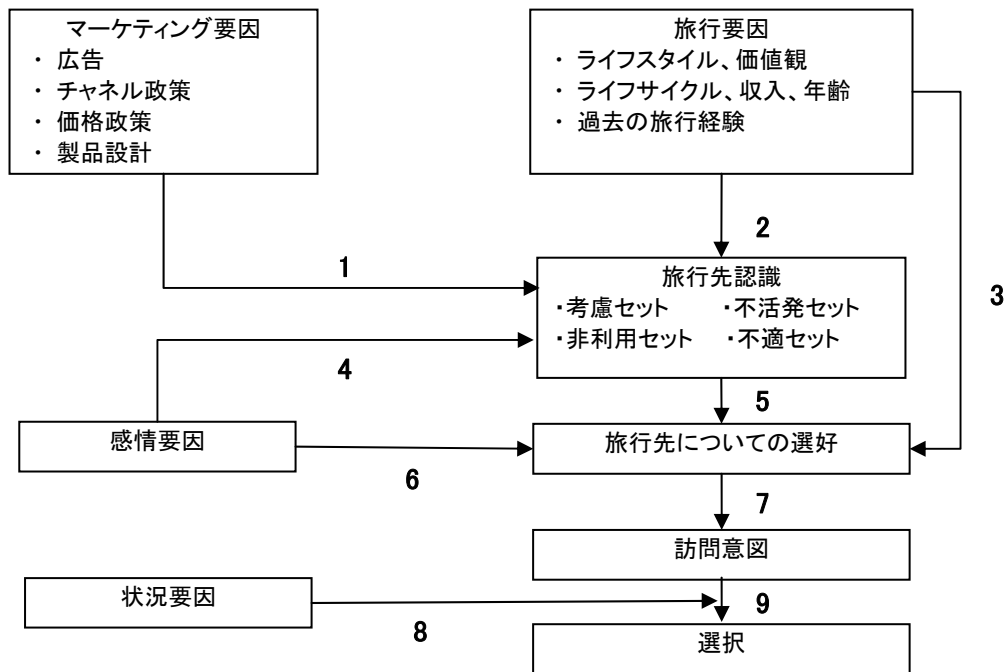


図 10. Woodside and Lysonski(1989)による休暇旅行先選択モデル

また、Um and Crompton(1990)は、旅行者の選択は、旅行に行くかどうかの選択、そして旅行先についての選択と大きく2つの段階があると述べ、特に第2段階である旅行先選択について着目し、旅行先の選択に至るまでの過程をモデルとして提示している(図 11)。このモデルのフレームワークは、外部変数(external input)、内部変数(internal input)、そして認知構造(cognitive constructs)の3つの概念から構成されている。外部変数とは、社会における交流やマーケティングコミュニケーションによって旅行者が受け取る様々な情報であり、一方、内部変数とは、動機や態度、価値観など旅行者それぞれの社会心理的要因である。モデルによると、まず外部変数からの受動的な影響で旅行先の知名集合(awareness set)が構成され、その認識集合は更に外部変数からの能動的な影響と、内部変数からの影響を受けた上で旅行先候補地としての考慮集合(evoked set)へと変化し、そこから旅行先の最終決定に至るのである。

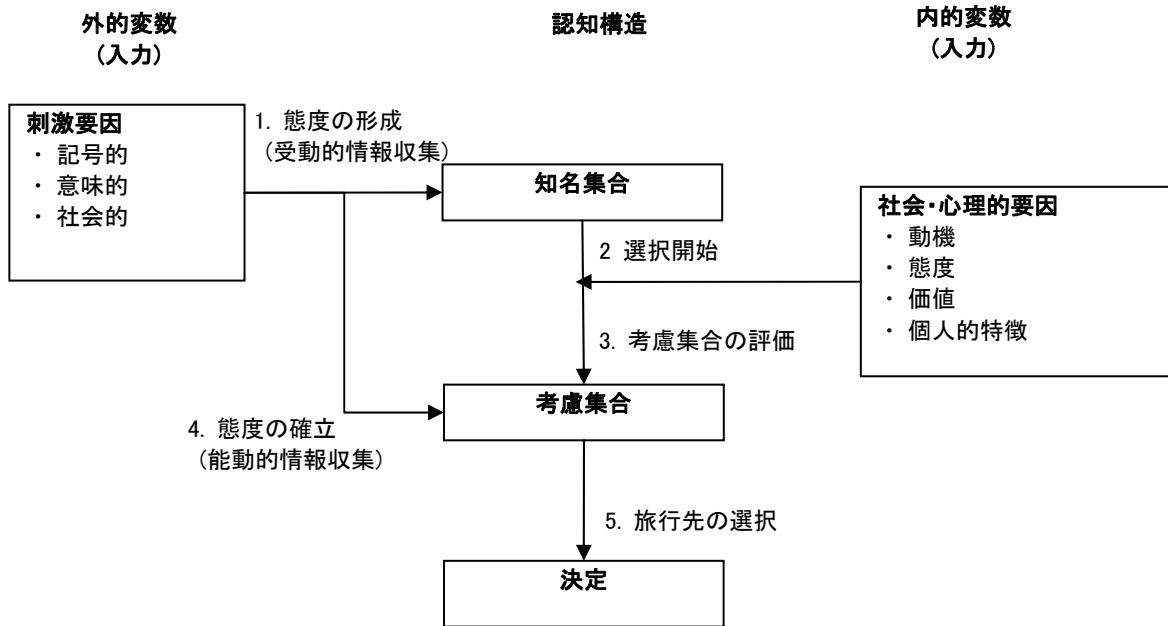


図 11. Um and Crompton(1990)による 休暇旅行先の選択プロセス

ここまで本稿でレビューした旅行先選択に関する議論を集約すると、旅行者の属性と旅行動機(発動要因)と、旅行先の特徴が相互作用して旅行先選択のための知名集合が成立し、そこから個人的な障害要因(constraints)を考慮したうえで考慮集合へと発展し、旅行先選択に至るということがわかる。Pearce(2005)は、ここでいう旅行先の特徴とは、旅行先そのものがどういう特徴をもっているのかという事実より、あくまでも、旅行者の過去の経験、プロモーション、その他の情報から引き出された旅行先のイメージに過ぎないのであり、つまり言い換えれば、旅行者が持つ旅行先のイメージと旅行者の心理的要因が相互作用することにより旅行先選択のための想起集合が成立していると述べている。さらに Pearce は、これまで提示された旅行先選択についての理論では、複数の旅行先をめぐる場合や複数の旅行者が意思決定にかかわっている場合の有効性に限界があると指摘している。そこで Pearce はこれらの限界を考慮すべく、旅行先での活動(activity)という概念を組み入れ、「旅行先での活動を媒介とした旅行先選択モデル」(An activities-mediated destination choice model)を提示した(図 12)。それによると、旅行先と旅行者の動機を結び付ける役割を果たすのは旅行先が提供する諸活動であり、すなわち、旅行者は、まず旅行における欲求を感じ(発動要因)、次に、その欲求を満たす活動を探索する。そして旅行先はその活動を提供するものと捉えられるのである。

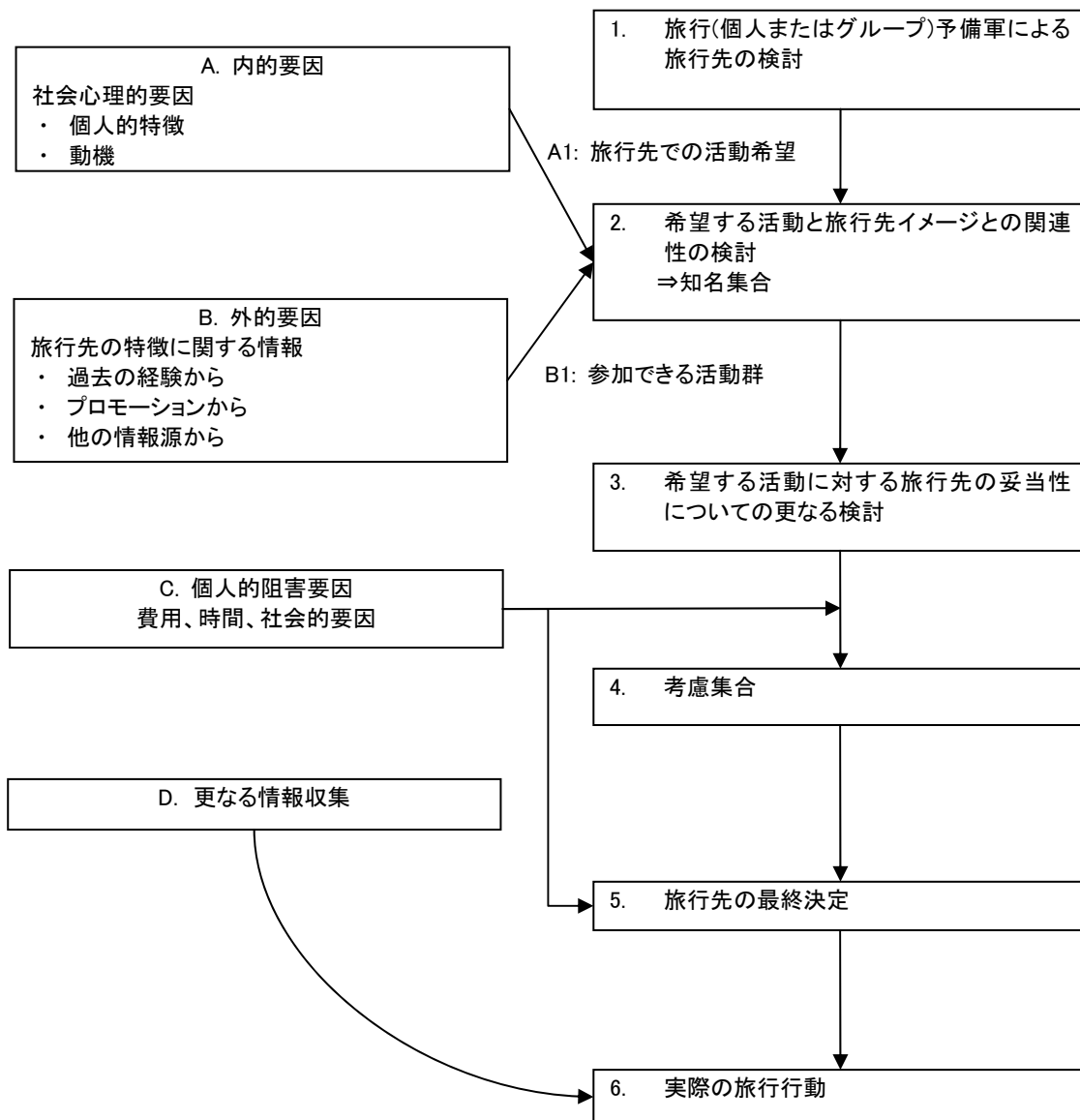


図 12. Pearce(2005)による旅行先での活動を媒介とした旅行先選択モデル

考察

旅行者の意思決定に関する研究をレビューし、旅行先選択行動について整理してみると、これらの研究が共通して指摘している点を見出すことができる。それは、旅行者の意思決定は情報獲得などを行いながら段階的に行われているということであり、中でも旅行先選択については、人が旅行行動を起こすように後押しする内的発動要因、そして具体的な目的地を選考させる動機や理由を規定する外的誘引要因の二つが相互作用し、そこに環境要因が加わった上で最終的な決定に至るということである。このことを端的に示すものとして、Pearce(2005)の旅行者行動における概念マップがある(図 13)。これによると、旅行者それぞれの個人的要因が影響した結果、旅行に対する動機が発生し、旅行先を構成する要因が影響した結果として構成された旅行先のイメージと結びついて、旅行先の選択に至ることが表されている。

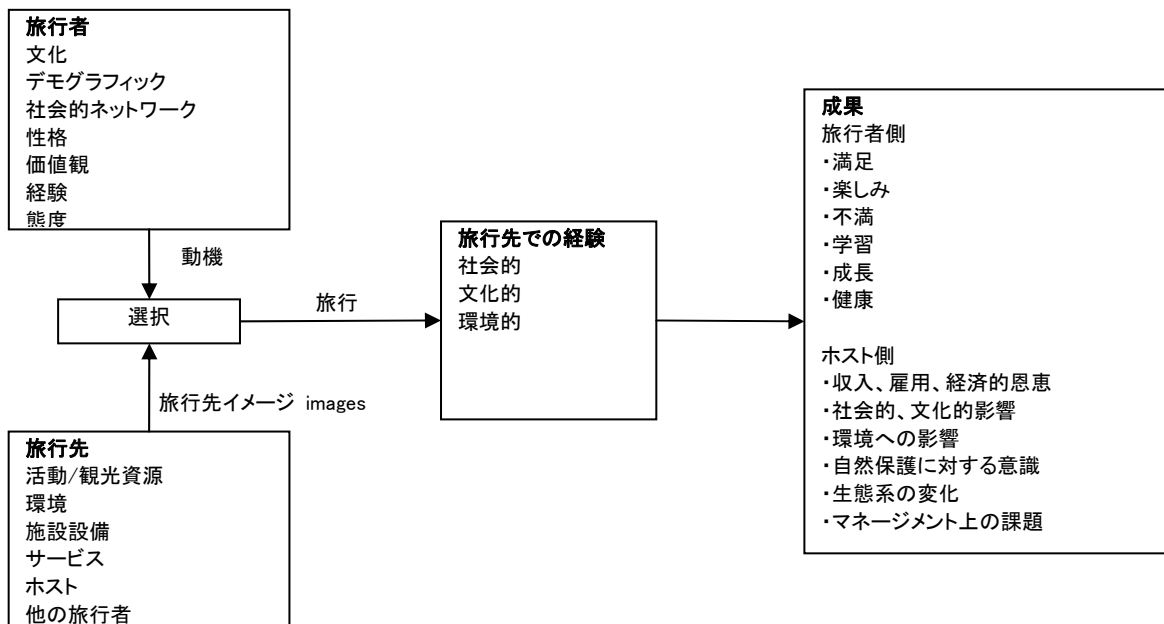


図 13. Pearce による旅行者行動理解のための概念マップ

このように、既存の旅行者意思決定に関する研究は、意思決定のプロセスとそれに影響を与える要因についてのフレームワークを提示してきた。そして、旅行者の内的発動要因と外的誘引要因の二つの側面が相互作用した結果、旅行先が選択されるということが示されている。しかし、これらの研究は、それぞれの要因を構成する項目がどのように作用しあっているのかといった要因間の個別の関係性について詳細な説明を与えるものではない。今後の旅行者行動研究において、特に意思決定に関する議論を深めるには、旅行先選択行動における内発的要因と外発的要因の個別の関係性について説明し、それらの概念を取り込んだ旅行者に意思決定モデルの構築が必要であろう。それにより、旅行先選択行動のメカニズムの解明、そしてひいては観光行動全体への理解に貢献することが期待される。

また、既存の旅行者意思決定に関する研究は、旅行先を商品と捉えた上で、消費者行動研究における意思決定に関する議論やモデルを旅行先に援用したものであるが、そもそも旅行先を商品と捉えることの有効性については何の議論も行われていない。旅行先は一般の商品とは異なる性質を多くもっている

ため、旅行先と商品との本質的な違いについて言及した上で、旅行者の意思決定過程を構築していくことが必要であると思われる。このような他領域の理論を観光という現象に援用する方法は、旅行者行動に関してだけでなく、観光研究全体にみられるひとつの傾向である。今後観光がひとつの研究領域として成立するためには、他の研究領域の援用ではなく、観光という現象の本質について議論した上で独自の理論を構築していくことが必要であろう。

参考文献

- Haward, J.A. & Sheth, J.N. (1969). The theory of buyer behavior. John Wiley & Sons.
- Matheson, A. and Wall, G. (1982) Tourism: Economic Physical and Social Impacts, Longman, London.
- Middleton, V.T.C. (1994) Marketing for Travel and Tourism. 2nd. edn. Butterworth-Heinemann, London.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1985). The tourism system. NJ. Prentice-Hall.
- Pearce, P.L. (2005). Tourist Behavior: Themes and conceptual schemes. Channel View Publications, Clevedon, UK.
- Schmoll, G.A. (1977) Tourism Promotion, Tourism International Press, London.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). Consumer behavior in Tourism. Butterworth-Heinemann, MA.
- Um, S. and Crompton, J.L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. Annals of Tourism Research, 17(3), 432-448.
- Wahab, S., Crampon, L.J. and Rothfield, L.M.(1976) Tourism Marketing, Tourism international Press, London.
- Woodside, A.G. and Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination. Journal of Travel Research, 27(4), 7-14.
- 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
- 佐々木土師二 (2000) 旅行者行動の心理学 関西大学出版部
- 清水聰 (1999) 新しい消費者行動 千倉書房