

博士学位論文

# 観光消費者行動への影響要因に関する研究

—日本人の台湾観光と台湾人の日本観光を例として—

鹿児島国際大学大学院

経済学研究科 地域経済政策専攻

原田 倫妙

2018年9月

## はしがき

世界観光機関（WTO）の2000年版によると、「観光」は多くの国にとって外貨の主要な源泉となっている。世界のすべての国々の外貨収入の約8%は観光収入に由来し、自動電気製品の総数の7.8%と医薬品の7.5%を上回る。その総収入は、他のすべての種類の国際貿易を上回り、ランク1位である。世界中からの観光客の数は、1960年の0.69億人から1999年の6.44億人に9.6倍増加し、また、世界の観光収入は、1960年の68億7,000万ドルから1999年の4,554億5,300万ドルに66.2倍に増加した。2020年までに世界の観光客数は15億6,000万人に増加し、WTOはさらに世界的な観光収入が2兆ドルに増加すると予測している。

日本は、台湾の隣国で、清潔、フレンドリー、便利な交通機関と優れたセキュリティなど、多くの観光資質を持っている。台湾の人々は、常に海外旅行を計画するとき、最優先の選択肢としていることが多い。

台湾内務省の分析によると、2016年代前半に海外に行った観光客数7,255,411人のうち、日本を最初の停留所にした旅行者の総人数は、30.74%である。次いで中国本土が24.17%、香港はマカオに17.89%を占めている。2015年同期間と比較して、台湾観光客は、日本を最初の停留地を選ぶ人数が380,849人に増加し、韓国が107,800人に増加した。このことから、台湾が最も愛する日本は、旅行先の好きな聖地リストに登場していることがわかる。

台湾人は、日本に旅行するのが好きで、2014年に日本のインバウンドの人数で一番になった。なぜ日本の観光が台湾人を引き寄せているのかが不思議である。

一方、台湾に来る観光客数は、台湾観光局の統計によると、30%を占める日本、次いで香港、Maucao、米国である。さらに、台湾の日本人旅行者の一日あたりの一日あたりの支出額は、他の国（香港、マカオ、アメリカなど）よりもかなり高い。明らかに、台湾の観光産業の主要市場は日本人観光客である。

なぜ台湾人は、観光先を日本に求めるのだろうか。同様になぜ日本人は観光先を台湾に求めるのか。さらに、21世紀の観光は、さまざまな形で展開されてきた20世紀の観光を飛躍させ、余暇社会の市民たちの生活の中に確固たる位置づけをしなければならない。そのためには、高度情報化の進展や高齢社会の進展の中で、新しい時代のライフスタイルに対応したツーリズムの考え方が必要となる。それもこの研究の動機である。

## 謝辞

本博士論文は、筆者が鹿児島国際大学大学院経済学研究科地域経済政策専攻博士後期課程に在学中に行った研究をまとめ、鹿児島国際大学大学院経済学研究科に学位請求論文として提出したものである。

本研究に関して終始ご指導ご鞭撻を頂きました鹿児島国際大学大学院経済学研究科原口俊道教授に心より感謝致します。原口先生は筆者の研究に対して広い視野を与えていただき、当該研究の奥深さを教えていただきました。また、本論文をご精読頂き貴重なコメントを頂きました本学の康上賢淑教授と熊本学園大学の喬晋建教授に感謝致します。そして、在学中に査読論文を査読して下さった先生方に御礼申し上げます。また、調査の際に、快く調査を引き受けてくださり、そして多くのご指摘を下さいました皆様に感謝いたします。さらに、これまでに、藤田紀美枝先生と鹿児島国際大学大学院の仲間たちに感謝し、鹿児島国際大学大学院での長期滞在中に支援して下さった多くの方々に感謝いたします。

そして、本論文を完成させるにあたっては、忙しいスケジュールの中で、この論文をより包括的にし、アドバイスの多くを提供するために多くの時間を割いていただいた黒川和夫博士に感謝いたします。また、私の大学院への入学を激励してくださいました故劉成基博士に感謝します。

最後に、長期間にわたる生活を支えてくれた母親と私の兄弟姉妹にこの場を借りて感謝します。

2018年6月 原田 倫妙

# 目次

序論.....	1
1. 研究の背景.....	1
2. 研究の目的.....	3
3. 問題の提起.....	4
4. 研究の流れと本研究の主問・副問フレームワーク.....	5
5. 研究の方法.....	15
6. 本論文の独創性.....	15
7. 論文の構成.....	16
第一章 観光産業の現況.....	18
1.1 観光の定義.....	18
1.2 観光産業の現況.....	19
1.3 日本と台湾における観光業に関する現状.....	20
1.4 日本人と台湾人の観光に関する定性的な特徴と両者の比較.....	22
1.5 日本と台湾の観光資源と観光の歴史.....	27
第二章 消費者行動と観光消費者行動に関する文献整理.....	36
2.1 消費者行動に関する文献.....	36
2.1.1 消費者行動分析の必要性.....	36
2.1.2 消費者行動の定義.....	36
2.1.3 消費者行動研究の歴史.....	38
2.1.4 消費者行動の影響要因.....	42
2.1.5 消費者の意思決定プロセス理論.....	49
2.1.6 本章のまとめ.....	53
2.2 観光消費者行動の理論整理.....	54
2.2.1 観光行動の由来.....	54
2.2.2 観光行動論の体系.....	55

2.2.3	観光消費行動の定義	55
2.2.4	観光消費者行動モデルの形成	56
2.2.5	観光消費者行動の購買行動と消費後評価の文献整理	59
2.2.6	消費後評価と観光客の満足度、忠誠心の関係と影響	62
2.2.7	観光消費者行動の相関研究	64
2.2.8	まとめ	66
2.3	観光消費者行動の各影響要因に関する文献整理	67
2.3.1	ライフスタイルに関する文献の整理	67
2.3.2	パーソナリティの文献整理	81
2.3.3	価値観の文献整理	91
2.3.4	観光モチベーションの文献整理	104
2.3.5	観光情報・イメージの文献整理	117
2.4	観光消費者行動の各影響要因に関する文献整理	140
第三章	先行研究の整理と問題点の抽出	172
3.1	国外の先行研究整理と問題点の抽出	172
3.2	国内の先行研究整理と問題点の抽出	181
第四章	研究方法	191
4.1	研究方法の全体像	192
4.2	分析モデルと仮説	193
4.3	研究範囲と対象	195
4.4	操作性定義とアンケート調査	195
4.4.1	アンケート調査票の作成	195
4.4.2	アンケート調査票の配布と回収方法	203
4.4.3	アンケート調査のターゲット回答者像(回収過程)	203
4.5	測量前分析(アンケート調査の予備調査)	204
4.6	アンケート調査の分析方法	207
4.6.1	信頼性分析(Reliability analysis)	207

4.6.2	記述統計分析(Descriptive statistic) .....	208
4.6.3	因子分析(Factor analysis) .....	208
4.6.4	T検定(independent samples T-test) .....	210
4.6.5	一元配置分散分析(One-way ANOVA の差の検定) .....	210
4.6.6	ピアソンの積率相関分析相関分析 (pearson product-moment correlation analysis) .....	211
4.6.7	重回帰分析(multiple linear regression) .....	212
第五章	日本人の台湾観光における観光消費客の統計分析.....	216
5.1	日本人の台湾観光における観光消費客の信頼度分析.....	216
5.2	日本人の台湾観光における観光消費客の個人属性分析.....	217
5.3	各観測変数の検証的因子分析.....	220
5.3.1	日本人の台湾観光のライフスタイルに関する検証的因子分析 .....	220
5.3.2	日本人の台湾観光のライフスタイルに関する検証的クラスタ分析 ...	222
5.4	日本人の台湾観光の各観察変数.....	224
5.4.1	独立したサンプルの T 検定 .....	224
5.4.2	一元配置分散分析 (One-way ANOVA の差の検定) .....	225
5.5	日本人の台湾観光の各観察変数の相関分析.....	234
5.6	日本人の台湾観光の各観察変数の重回帰分析.....	238
第六章	台湾人の日本観光における観光消費客の統計分析.....	246
6.1	台湾人の日本観光における観光消費客の信頼度分析.....	246
6.2	台湾人の日本観光における観光消費客の個人属性分析.....	247
6.3	各観測変数の検証的因子分析.....	250
6.3.1	台湾人の日本観光のライフスタイルに関する検証的因子分析 .....	250
6.3.2	台湾人の日本観光のライフスタイルに関する検証的クラスタ分析 ...	252
6.4	台湾人の日本観光の各観察変数.....	254
6.4.1	独立したサンプルの T 検定 .....	254
6.4.2	一元配置分散分析 (One-way ANOVA の差の検定) .....	255

6.5	台湾人の日本観光の各観察変数の相関分析.....	264
6.6	台湾人の日本観光の各観察変数の重回帰分析.....	268
第七章	日台観光消費客の各観測変数の統計分析比較と仮説検証.....	276
7.1	日台観光消費客の個人属性分析の比較と検証.....	276
7.2	日台観光消費客のライフスタイルに関する検証的因子分析の比較と 検証.....	280
7.2.1	日台観光客の「観光ライフスタイル」のクラスタの共通点及び相違点の比 較.....	280
7.2.2	日台観光客の4つのクラスタにおける共通点及び相違点の比較.....	281
7.3	日台観光消費客の各観察変数の一元配置分散分析の比較と仮説検証 .....	282
7.4	日台観光消費客の各観察変数の重回帰分析の比較と仮説検証....	286
7.5	まとめ.....	291
第八章	仮説の検証と考察.....	292
8.1	仮説検証の結果.....	292
8.2	仮説検証の結果に対する考察.....	294
8.3	本章のまとめ.....	311
結論	.....	312
1.	副問への解答.....	312
2.	主問への解答.....	322
3.	本論文の理論的貢献.....	327
4.	観光業に対する提言.....	327
5.	研究の限界と残された今後の研究課題.....	328
参考文献	.....	330
付録 I	アンケート調査票(日本語).....	337
付録 II	アンケート調査票(中国語).....	341

研究業績一覧表(日本語・中国語)..... 344



# 観光消費者行動への影響要因に関する研究

—日本人の台湾観光と台湾人の日本観光を例として—

## 序論

### 1. 研究の背景

(1)21世紀はエコロジーの世紀、サービス産業社会の時代、およびライフスタイルや価値観の多元的な社会となり時代である。

近年、世界は、経済の急速な成長に伴い、個人所得が増加して、また勤務時間が減少して観光旅行のブームが起こっている。また、全産業の中で地球環境にやさしい事業の一つに「観光」があり、エコロジー意識の向上によって、各国は観光事業を積極的に拡大してきた。そして、経済の高度成長が消費生活やライフスタイルを大きく変化させ、現代人は大量の情報によって多元的な価値観を持つようになり、社会も消費環境も以前より活性化している。

20世紀は、経済発展を優先したために、環境を破壊し、企業論理を無視した結果、不祥事や「公害」が多発した。21世紀は環境保護の時代である。そして、特に、サービス業は、環境保護の専業であり、同時に、循環型経済の実現の可能な産業でもある。21世紀はサービス産業が経済の過半を占め、経済化し、その中で観光産業が世界で最も大きな且つ重要な産業のひとつになる（観光業は世界のGDPの12.5%になると予測している。）まさに観光産業社会の時代が到来している。

また、戦後70年間で、世界の人口は3倍に増えた。そして、世界観光機構によれば、2020年にはツーリストが14億人になり、2030年は、18億人と見込みしている。人口が6,603万人のフランスは、観光誘致戦略で2030年までに一億人を目指す<sup>1</sup>。経済が進展することで観光消費客ニーズが変化し、それに伴って各国がインバウンド拡大を期待して観光価値と地域価値を高めているので、全世界的な観光人口の大移動の兆しがある。先進諸国や発展途上国は、観光ビジネスによる経済効果を期待し、観光による経済開発あるいは地域開発の重要な手段であると認め、競って観光に力を入れ発展させている。現在の経済の高度成長は、消費生活やライフスタイルを大きく変化させ、爆発的な情報によって価値観の多元的な社会となり、消費環境も以前より活性化している。企業側が利益を追求するとともに消費者のニーズを充足させるためには、消費者行動の研究は重要な課題である。

## (2) 日台双方観光消費客の動向

表1 日台観光客数比較

	訪日台湾観光客人数	訪台日本観光客人数
2006年	1,309	1,161
2007年	1,385	1,166
2008年	1,390	1,087
2009年	1,024	1,001
2010年	1,268	1,080
2011年	994	1,295
2012年	1,467	1,432
2013年	2,218	1,422
2014年	2,830	1,635
2015年	3,677	1,627
2016年	4,167	1,896

出所：日本政府観光局(JNTO)(2017)単位 (千人)。

日本のインバウンド外国人数は、2014年1,341万人に達し、2016年には2,403万9千人を記録した。1964以降、最多の訪日者数となった。さらに日本政府は2020年には2,500万人、2030年には3千万人の目標を掲げている<sup>2</sup>。

2016年では、台湾人観光客は416万7千人であった。一方、台湾への外国観光客は1069万人で、そのうち日本人観光客は約190万人に達した<sup>3</sup>。

2006年から2016年までの間でみると、訪日台湾人観光客のほうが多かった。2011年だけは訪台の日本観光客が多かった(その要因は日本の東日本大震災である)。そして、表1を見れば、2016年には、訪日の台湾観光客はやや多くて、訪台の日本人観光客の100%以上の人数を超えて来た<sup>4</sup>。

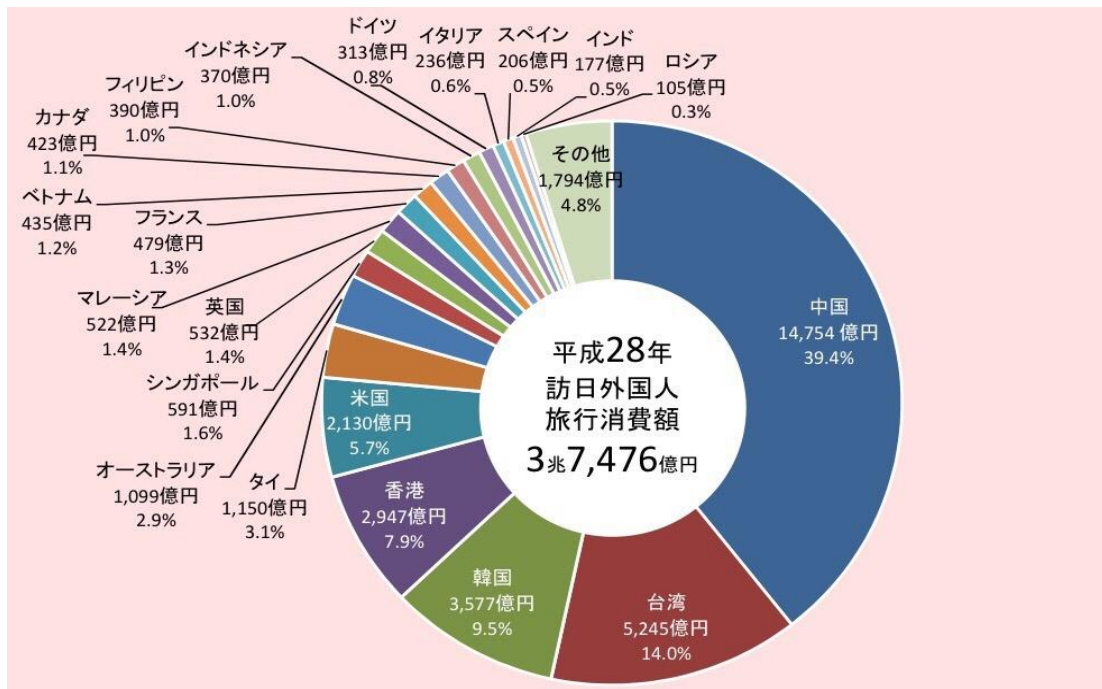
新興国を中心とする訪日外国人の増加が予想されるが「日本を選ばれるには、日本の魅力や価値が広く世界に浸透されることが必要」と述べている<sup>5</sup>。

一方、2016年の日本からの訪台者数は約190万人である。2015年は約163万人だったから、約27万人増加し、前年比16.5%増となり、過去最高となった。

## (3) 日本の外国人観光客の旅行消費額

国籍・地域別に旅行消費額をみると、中国が1兆4,754億円(構成比39.4%)と最も大きい。次いで、台湾5,245億円(同14.0%)、韓国3,577億円(同9.5%)、香港2,947億円(同7.9%)、米国2,130億円(同5.7%)の順となっており、これら上位5カ国で全体の76.5%を占めた(図1参照)。

図1 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比(単位：億円)



出所：国土交通省 観光庁 訪日外国人消費動向調査（2017年）。

上述の推定額から見れば、日本観光インバウンドは経済効果推定額が他の産業の推定額よりやや大きい。また、日本での外国人観光客の旅行消費額は、中国が14,754億円(39.4%)で第一位で、第二位が台湾の5,245億円(14.0%)である。

## 2. 研究の目的

研究の目的は次のとおりである。

### (1) 観光消費行動への影響要因の解明

高度経済成長に伴う消費者のライフスタイルは大きく変化してきた。そこで、日台双方の観光消費者における観光消費行動への影響が如何に与えるかを明らかにする。さらに、パーソナリティ、ライフスタイルや価値観について、日台双方の人々に影響を与えるかを検証する。

### (2) 日台双方の観光購買行動が観光消費行動に与える影響

観光購買行動が観光消費行動を与える要因を探る。さらに、観光モチベーションや観光情報・イメージが日台双方の観光消費者行動の状況を解明する。

### (3) インバウンド観光客消費者の特性の把握

この観光市場という巨大な商機において、日台の関連団体や企業は、成長を遂げるためには、インバウンド観光客消費者の特性を把握し、観光地の資源を開発することが必要である。インバウンド観光客消費者客の特性を検証する。

#### (4) マーケティング戦略への提言

日台双方観光業者及び関連企業に対してマーケティング戦略を提言することが目的である。

### 3. 問題の提起

企業経営の目的は顧客満足である。長期にわたって顧客を満足しなければ、企業に永続経営することはできない。そのためには消費者行動の研究が必須である。特に消費者行動に影響を与える影響要因を探求することは大切である。

世界観光機構 (UNWTO) の統計によれば、2015 年に全世界の国際旅行人数は、11 億人を達成し、2030 年には 18 億人と予測している。21 世紀の観光産業は世界で最大且つ重要な産業の一つと言われている。インバウンドの確保を目指すためには、外国人観光客の特性や心理的状态などを把握し、観光地の資源を開発することが求められている。

観光とは、場所の移動に伴う行為である。すなわち、場所の移動と非日常的性の 2 つの行為要素が観光行動を成立されるものである。さらに、昨今の IT 時代に、ライフスタイルと価値観の変化且つ消費者の欲求は多様化し、各個人のパーソナリティの差異を生んでいる。

観光客に旅をしたいという欲望をどのように引き起こさせるか、加えて観光消費者行動に影響を与える要因は何かについて探索することが必要となる。そこで、観光消費行動に関する理論とその他先行研究の文献から、日・台双方の観光消費者行動問題点を抽出すると次のとおりである。

#### (1) 日・台双方の定量的研究が少ない。

昨今、国内外の観光消費者行動への影響要因に関する研究文献や先行研究によれば、国内外の観光消費者行動への影響要因に関する研究が少ない。特に、日本と台湾において同時に定量的な研究（あるいは実証的な研究）を非常に少ない。

#### (2) 日・台双方の観光消費行動への影響要因に関する研究が不十分である。

先行研究文献によれば、観光情報・イメージの影響と観光消費者の欲求（心理的要求と観光地選択など）が多様化している。これらを考慮した観光消費者行動への影響要因に関する研究が不十分である。

#### (3) 日・台双方のライフスタイルへの影響要因に関する研究が不十分である。

ライフスタイルは、個人の価値観とパーソナリティを明示する具体的な行動であり、個人が属する家族や集団、行動範囲などに強く影響される。ライフスタイルへの影響要因に対しては、これらの 2 つ変数を通じた、より実証的な研究が不可欠である。

#### (4) 日・台双方のライフスタイルがそれぞれの観光消費者行動に与える影響要因に関する研究が不十分である。

サイコグラフィックスとは、属性や社会的要因では測れない購買行動、消費者のライフスタイルを研究することで、ライフスタイルの基礎となる AIO（活動(activities)、関心

事(interests), 意見(opinions)」分析をすることである。観光は、場所の移動と非日常性の2つの行為要素が観光行動を成立されるものである。観光消費者行動は非日常性の生活様式である。日・台双方が文化背景の差異、生活習慣の不同、教育の受け方、地理環境などの違いなので、ライフスタイルの規定要因(活動、関心、意見との3つ要素)は異なる。すなわち、ライフスタイルの変数を加えて、観光消費者行動への影響要因に関する実証的な研究が必要である。

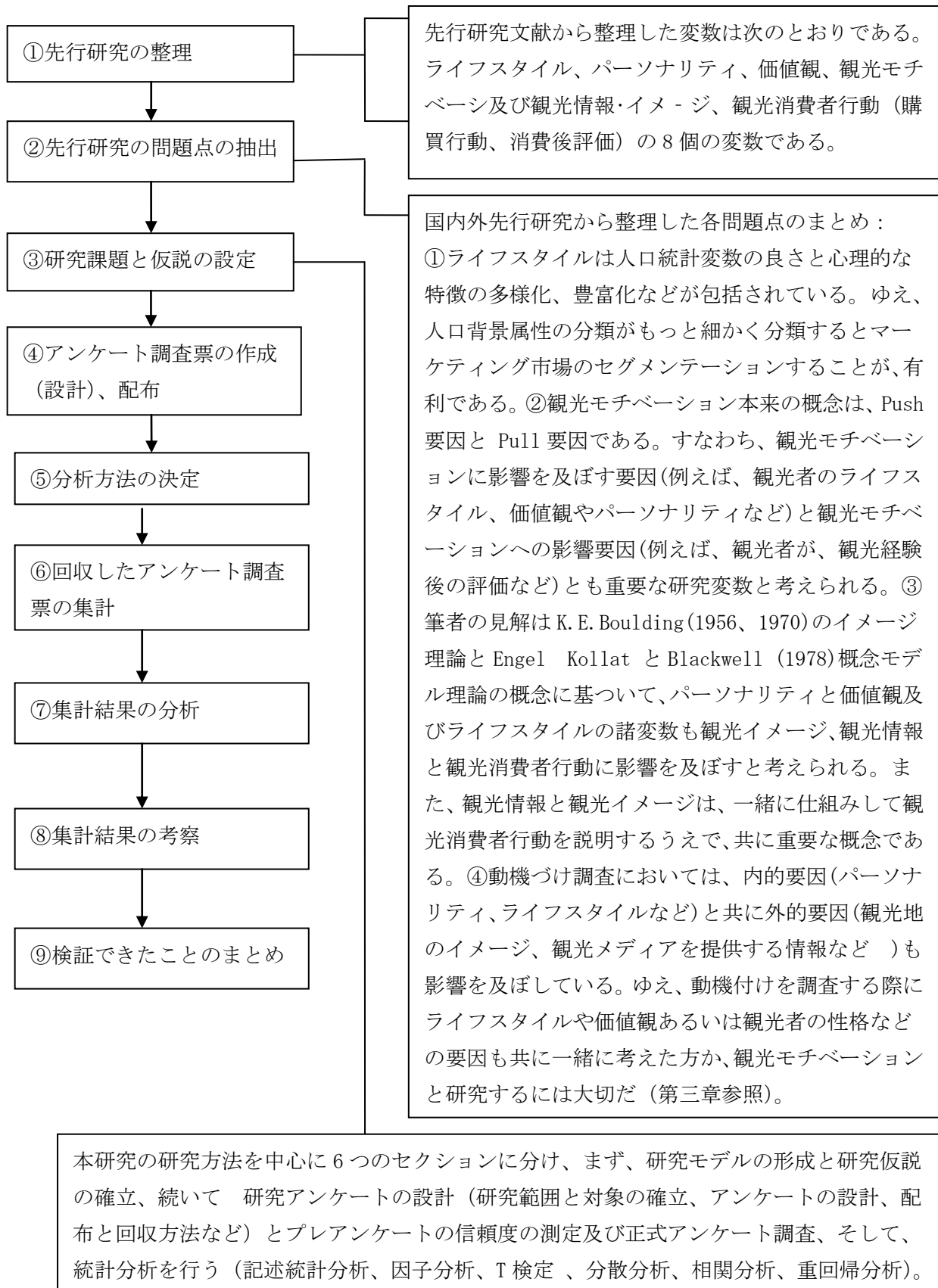
**(5) 日・台双方の観光消費者行動への影響要因に関する日台比較研究がない。**

今まで、観光消費者行動への影響を及ぼす要因に関する先行研究が少ない。とくに日本と台湾との比較研究はないと言える。

#### **4. 研究の流れと本研究の主問・副問フレームワーク**

本研究は、まず、「研究の目的」と「問題の提起」を基準に先行研究の資料や関連情報を収集し、先行研究の整理や予備読み取りする。次に、先行研究や関連する文献や理論から先行研究の問題点を抽出する。見出した問題点を解明するために、この研究モデルを構築し、仮説を導き出す。仮説を検証するために各変数(ライフスタイル、パーソナリティ、価値観及び観光モチベーション、観光情報・イメージと観光消費者行動など)に基づいて、アンケート調査票の作成(アンケート調査票の設計)とアンケート調査票の配布と回収および統計分析方法を決定する。つぎに、回収したアンケート調査票の集計と分析を行なう。集計結果を考察し、検証できたことをまとめ、最後に本研究の結論と提言を作成する。本研究の流れは、図2のとおりである。

図2 本研究の流れ



出所：筆者作成。

### 図3 本研究の主問・副問のフレームワーク

本研究の主問・副問のフレームワークは図3の通りである。

本研究の主問・副問のフレームワーク

論題：「観光消費者行動への影響要因に関する研究

- 日本人の台湾観光と台湾人の日本観光を例として -」

主問：日台における観光客の消費者行動への影響要因はどのように異なるか？

序  
論

### 問題点の提起

1. なぜ観光消費者行動を研究するのか？

21世紀はエコロジーの世紀・心の時代。およびサ・ビス産業社会の時代。およびライフスタイルや価値観の多面的な社会となり時代である。

2. なぜ日本と台湾を比較するか？

日台の間に地理位置の距離は、近いし、緊密な歴史、文化、経済などの交流関係が深い。

3. なぜ日台双方観光消費客の消費者行動への影響要因を研究するのか？

日台双方観光消費客の動向と消費額について、相互に影響し合っている。

研究課題の提起

主問：日台における観光客の消費者行動への影響要因はどのように異なるか？

副問一：ライフスタイルへの影響を与える要因は何か？

副問二：ライフスタイルに影響を与える要因は何か？

副問三：観光観光モチベーション及び観光情報・イメージと観光消費者行動に影響を与える要因は何か？

副問四：日台観光消費者におけるライフスタイルの観光消費行動への影響に見られる共通点と相違点は何か？

### 問題点

- ① 日・台双方の定量的研究が少ない。
- ② 日・台双方の観光消費行動への影響要因に関する研究が不十分である。
- ③ 日・台双方のライフスタイルへの影響要因に及ぼす研究が不十分である。
- ④ 日・台双方は、文化背景の差異、生活習慣の不同且つ教育の受け方や地理環境などの違い、ライフスタイルの規定要因は異なっていると考えられる。
- ⑤ 日・台双方の観光消費者行動への影響要因に関する日台比較研究がない。

### 研究の方法と研究対象

研究方法：実証的研究(アンケート調査)。

研究対象：台湾への日本観光客と日本への台湾観光客。

### 本論文の意義

- ①学界への貢献：観光消費者行動への影響要因に関する先行研究や知識の不十分な部分を補うこと。
- ②業界への貢献：観光消費者行動への影響要因を解明して、日台双方観光業者及び関連性がある企業に、マーケティング戦略をアドバイス(提言)することが参考となるであろう。



<p>第一章</p> <p>観光産業の現況</p>	<p>観光産業の現況</p> <p>1 観光の定義。</p> <p>2 観光産業の現況。</p> <p>3 日本と台湾における観光業に関する現状。</p> <p>4 日本人と台湾人の観光に関する定性的な特徴と両者の比較。</p> <p>5 日本と台湾の観光資源と観光の歴史。</p>
---------------------------	---

<p>第二章</p> <p>消費者行動と観光消費者行動の文献整理と観光消費者行動へ影響要因に関する文献整理</p>	<p>消費者動の文献整理と観光消費者行動の文献整理</p> <p>1、消費者行動の文献整理： 消費者行動分析の必要性、消費者行動の理論整理、定義、研究の歴史、と消費者行動の影響要因、消費者の意思決定プロセス理論と本章のまとめ。</p> <p>2、観光消費者行動の文献整理： 観光行動の由来、観光行動論の体系、定義、影響要因(概念マップ)と観光消費者行動モデル、観光消費者行動の購買行動と消費後評価の文献整理および観光客の満足度理論と忠誠心理論の文献整理、と観光消費者行動の相関研究と本章のまとめ。</p> <p>3、観光消費者行動の各影響要因に理論整理 ライフスタイル、パーソナリティ、価値観、観光モチベーション観光情報・イメージの各変数に理論整理。</p> <p>観光消費者行動への影響要因に関する文献整理</p> <p>1、外国文献：英文文献：①Pearce, P. L. (2005)、②Homer, S. and Swarbrooke, J. (1996)③Middleton(1994)、④Homer と Swarbrooke(1996)Swarbrooke, J., &amp; Horner, S. (1999). ⑤)Cooper(1993)⑥Wahab, Crampon and Rothfield (1976)、⑦Gilbert(1991)、中国と台湾文献：①侯宏杰(2013)②黄金柱、吳冠璋(2017)。</p> <p>2、日本文献： ①長谷政弘(2000)、②前田勇(2000)。</p>
---	---

<p>第三章 先行研究の整理と問題点の抽出</p>	<p>先行研究の整理と問題点の抽出</p> <p>3.1 国外の先行研究整理と問題点の抽出</p> <p>(1) Frederick Dayour 1, Charles Atanga Adongo 2 (2015)、(2) Javid Seyidov (2016)、(3) Robert Madrigal (1995)、(4) Claudia Rosa Acevedo1、Jouliana Nohara2 (2004)、(5)鄭勇奕(2009)、(6) Sakulngam1、S. Sinthupinyo2、N. Thawesaengskulthai3、S. Durongwatana4(2013) などの学者の先行研究の整理と問題点の抽出</p> <p>3.2 国内の先行研究整理と問題点の抽出</p> <p>①正木聡(2009)、②木下裕将、③朴縦英(2005)④洪懷馨(平成17年)などの学者の先行研究の整理と問題点の抽出</p>
-------------------------------	--

<p>第四章 研究方法</p>	<p>研究方法(アンケート調査)</p> <p>第一副問、第二副問、第三副問と第四副問に解答するため、アンケート調査を行う。</p> <p>モデルと仮説の作成：本研究は、諸学者の文献理論と先行研究の整理に基づいて、本論文のモデルと13個の仮説を作成する。</p> <p>H1：人口統計変数とライフスタイルには明らかな差異がある。(分散分析)</p> <p>H2：人口統計変数とパ・ソナリティには明らかな差異がある。(分散分析)</p> <p>H3：人口統計変数と価値観には明らかな差異がある。(分散分析)</p> <p>H4：パ・ソナリティがライフスタイルに顕著な影響を与える。(回帰分析)</p> <p>H5：価値観がライフスタイルに顕著な影響を与える。(回帰分析)</p> <p>H6：ライフスタイルが観光モチベーションに顕著な影響を与える。(回帰分析)</p> <p>H7：ライフスタイルが観光情報・イメージに顕著な影響を与える。(回帰分析)</p> <p>H8：観光モチベーションが観光消費者行動に顕著な影響を与える。(回帰分析)</p> <p>H9：観光情報・イメージが観光消費者行動に顕著な影響を与える。(回帰分析)</p> <p>H10：ライフスタイルが観光消費者行動に顕著な影響を与える。(因子分析)</p> <p>H11：パ・ソナリティが観光消費者行動に顕著な影響を与える。(回帰分析)</p> <p>H12：価値観が観光消費者行動に顕著な影響を与える。(回帰分析)</p> <p>H13：購買行動が消費後評価に顕著な影響を与える。(回帰分析)</p>
---------------------	---

第五章

統計分析の結果(日本人の台湾観光における観光消費客の統計分析)

副問一(日本)：ライフスタイルへの影響を与える要因は何か？

**解答：**ライフスタイルへの影響要因を及ぼす要因は、先行研究と研究文献に基づいて、人口統計変数、パーソナリティ及び価値観の要因である。本研究は、統計方法の記述統計分析、独立したサンプルのT検定、分散分析(one-way ANOVA)、ピアソンの相関分析、重回帰分析を用いて、検証した。

副問二(日本)：ライフスタイルに影響を与える要因は何か？

**解答：**ライフスタイルへの影響を与える要因は何か？

解答：観光消費者行動のライフスタイルに影響を与える要因は、先行研究と本研究文献に基づいて、観光モチベーション、観光情報・イメージ、観光消費者行動などの要因である。本研究は、統計方法の因子分析、分散分析、ピアソンの相関分析、重回帰分析を用いて、検証した。

副問三(日本)：観光観光モチベーション及び観光情報・イメージと観光消費者行動に影響を与える要因は何か？

**解答：**観光観光モチベーション及び観光情報・イメージと観光消費者行動に影響を与える要因は先行研究と本研究文献に基づいて、ライフスタイル、価値観、パーソナリティなどの要因である。本研究は、統計方法の分散分析、ピアソンの相関分析、重回帰分析を用いて、検証した。

第六章

統計分析の結果(台湾人の日本観光における観光消費客の統計分析)

副問一(台湾)：ライフスタイルへの影響を与える要因は何か？

解答：観光消費者行動のライフスタイルに影響を与える要因は、先行研究と本研究文献に基づいて、観光モチベーション、観光情報・イメージ、観光消費者行動などの要因である。本研究は、統計方法の因子分析、分散分析、ピアソンの相関分析、重回帰分析を用いて、検証した。

副問二(台湾)：ライフスタイルに影響を与える要因は何か？

**解答：**観光消費者行動のライフスタイルに影響を与える要因は、先行研究と本研究文献に基づいて、観光モチベーション、観光情報・イメージ、観光消費者行動などの要因である。本研究は、統計方法の因子分析、分散分析、ピアソンの相関分析、重回帰分析を用いて、検証した。

副問三(台湾)：観光観光モチベーション及び観光情報・イメージと観光消費者行動に影響を与える要因は何か？

**解答：**観光観光モチベーション及び観光情報・イメージと観光消費者行動に影響を与える要因は先行研究と本研究文献に基づいて、ライフスタイル、価値観、パーソナリティなどの要因である。本研究は、統計方法の分散分析、ピアソンの相関分析、重回帰分析を用いて、検証した。

第  
七  
章

日台観光消  
費客の各観  
測変数の統  
計分析比較  
と仮説検証

日台観光消費客のクラスタ分析比較と仮説検証

副問四：日台観光消費者におけるライフスタイルの観光消費行動への影響に見られる共通点と相違点は何か？

解答：

**日台ライフスタイル因クラスタ分析の相同点：**日本と台湾のサンプルに対して、るラスタ分析方法を用いて、検証している、その検証結果は、日台双方とも「充実グループ」因子と「時尚グループ」因子を抽出された。

日台ライフスタイル因クラスタ分析の相違点：

**日本人訪台：**クラスタ分析は、ストレスグループ、通常グループがある。

**台湾人訪日：**クラスタ分析は、節約グループと節約と充実グループに分けている。

第八章

仮説の検証と考察

日台観光消費客の仮説の検証結果：			
仮説	日本と台湾	日本人訪台 検証結果	台湾人訪日 検証結果
H1：人口統計変数とライフスタイルには明らかな差異がある。	△	△	△
H2：人口統計変数とパーソナリティには明らかな差異がある。	△	△	△
H3：人口統計変数と価値観には明らかな差異がある。	△	△	△
H4：パーソナリティがライフスタイルに顕著な影響を与える。	○	○	○
H5：価値観がライフスタイルに顕著な影響を与える。	○	○	○
H6：ライフスタイルが観光モチベーションに顕著な影響を与える。	○	○	○
H7：ライフスタイルが観光情報・イメージに顕著な影響を与える。	△	△	△
H8：観光モチベーションが観光消費者行動に顕著な影響を与える。	○	○	○
H9：観光情報・イメージが観光消費者行動に顕著な影響を与える。	△	○	×
H10：ライフスタイルが観光消費者行動に顕著な影響を与える。	○	○	○
H11：パーソナリティが観光消費者行動に顕著な影響を与える。	○	○	○
H12：価値観が観光消費者行動に顕著な影響を与える。	○	○	○
H13：購買行動が消費後評価に顕著な影響を与える。	○	○	○

日台観光消費客の仮説検証の結果に対する考察について、  
表 8-5 アンケート調査による日・台観光消費者行動の影響要因に関する研究の検証整理表を参照することである。

結論	結論と研究成果 理論的貢献 実践的貢献 研究限界と残された今後の研究課題
----	---

出所：筆者作成。

## 5. 研究の方法

本研究の方法は、まず、理論文献とその他の先行研究を整理し、抽出した問題点（研究課題）を解明するために仮説と研究モデルを構築する。研究を謹厳に行うために、本研究のアンケート調査を三段階に分けて実施した。第一段階は2016年の8月にかけて（調査場所：日本の東京）のプレアンケート調査で各項目の信頼度をチェックし、続いて第二段階では、2016年8月から10月まで3月にかけて（調査場所：台湾の台北、台中、高雄）実施し、続いて第三段階では、2017年2月から4月まで3月にかけて（調査場所：日本の東京、大阪、鹿児島県）実施した。

本研究の対象は台湾への日本観光消費者と日本への台湾の観光消費者である。そして日本と台湾の観光消費者に、同じ質問項目でアンケート調査し（日本語及び中国語）、同じ統計方法で処理をする。調査の方式として、訪台日本人した観光消費者と訪日台湾人した観光消費者にアンケート調査を行い、アンケート調査に答えてくれた観光消費者に謝意を込めて粗品をした。日本の調査では、日本から台湾への観光消費者にアンケート調査票を配布した。計1,900部のアンケート調査票を配布し、一方、台湾の調査では台湾から日本への観光消費者に計1,490部アンケート調査票を配布した。

## 6. 本論文の独創性

(1) 本研究では観光消費者行動への影響要因の理論文献とそれに関連する先行研究を通して、台湾と日本の観光消費者における観光消費者行動の動向を探って、それらの観光消費者行動への影響要因の新たな視点からその消費行動下に内在的な心理要因と外在的要因を読み取ることによって「観光消費者行動への影響要因の全体モデル」を構築した。そして「日台双方の観光消費者」の観光行動への影響要因に焦点をあてた「観光消費者行動への影響要因の全体モデル」を設けたことが従来の研究にない独創的な点である。

(2) 観光消費者行動に影響を及ぼす要因に関する文献が様々あるが、日本人の台湾観光と台湾人の日本観光を結び付けた研究は発見することができなかった。本研究は「日台観光消費者行動に関する実証的研究」と「各変数(ライフスタイル、価値観、パーソナリティ、観光モチベーション、観光情報・イメージなど)」を繋げた点が独創的な点である。

1) 日台観光消費者のライフスタイル、観光モチベーション、及び観光消費者行動の三者の関連性とも結びつけたことである。

2) 日台観光消費者のライフスタイル、観光情報・イメージ、及び観光消費者行動の三者の関連性とも結びつけたことである。

3) 日台観光消費者のライフスタイルは、パーソナリティと価値観の各変数の関連性とも結びつけたことである。

(3) 観光消費者行動の影響要因の変数について、「観光消費者の観光情報」と「観光消費者

の観光目的地に対するイメージ」は、別々に区分して各変数を研究したことである。観光情報とイメージの両変数は、調査の範囲内では発見することができなかった。本研究は観光情報と観光目的地に対するイメージはを繋げて研究することは研究の独創性と言えるだろう。

- (4) ライフスタイルが人々の行為決定に影響を及ぼし、特定の観光消費行動を生み出している。欧米やアジアなどにおける観光ライフスタイルに関する比較について、これまでアジア人に適用できる先行研究は見当たらない。とくに、日台観光客の観光消費者ライフスタイルを有効的に区分した実証的研究は見られなかった。本研究では、日台観光客の観光消費者ライフスタイルを有効的に区分した実証的研究を発展させ、アジア人に援用可能な知見とした。
- (5) 本研究による日台観光消費者ライフスタイル変数を区分する方法については、①信頼性を検証比較し、②ライフスタイル諸因子の分類を確認したうえで諸因子を命名し、検証した。③クラスタ分類の正確性を確認し、クラスタを命名し、検証した。これは関連する研究者に対して、観光消費者ライフスタイル変数と観光消費者行動の関連性に有効的な区分方法を提供し、「観光消費者のライフスタイル」を掲げて国境を越えた(日台間の)観光客研究の先駆けとなった。
- (6) ライフスタイル諸因子は、観光費者の購買行動、消費後評価にどのような影響を与えるかを実証した。これに関しては、先行研究はない。

## 7. 論文の構成

本論文は、序論、本文、結論で構成する。序論を7節に分けて説明を加えた。すなわち、第1節では、研究の背景と動機、第2節の研究の目的、第3節の問題の提起、第4節に研究の流れと本研究の主問・副問フレームワーク及び第5節の研究の方法と研究対象、第6節の本論文の独創性、最後の7節本論文の構成である。

第一章では、観光産業の現況について、観光の定義、観光産業の現況と日本と台湾における観光業に関する現状、そして、日本人と台湾人の観光に関する定性的な特徴と両者の比較の研究及び日本と台湾の観光資源と観光の歴史の比較的文献の整理する。

第二章「文献研究」では、関連する先行研究をまとめる。まず、消費者行動理論の定義から消費者行動研究の歴史、消費者行動の影響要因と消費者の意思決定プロセス理論を整理する。そして、消費者行動理論から一歩進んで、観光消費者行動に関する観光行動の由来、観光行動論の体系と定義及びモデルの形成や観光消費者行動の購買行動と消費後評価の文献整理と消費後評価への影響を及ぼす観光客の満足度、忠誠心の関係と影響かつ観光消費者行動の相関研究とまとめに論じる。

第三章では、まず、国外文献（アメリカや、ヨーロッパ、台湾など）と国内の日本文献の先行研究を整理する。続いてそれらの先行研究問題点を抽出する。さらに、それらの問題点に基づいて、本研究における研究モデルと仮説の構築を行う。



第四章では、研究方法の全体像を記述し、アンケート調査について説明する。すなわち、操作性定義、アンケート調査票の作成と調査票の配布と回収方法を述べる。アンケート調査の結果を記述し、日本と台湾の観光消費者から回収したアンケート調査票を集計したデータによって、観光消費者行動の影響要因を分析し、観光消費者ライフスタイルに対するセグメント化を行い、日本と台湾の分析結果についてまとめる。

第五章では、日本人の台湾観光における観光消費客に関する統計分析(信頼度分析個人属性分析、各観測変数の検証的因子分析と各観察変数の T 検定、分散分析かつ各観察変数の相関分析と重回帰分析)を行なう。

第六章では、台湾人の日本観光における観光消費客のサンプルを第 5 章と同様に行なう

第七章では、日台観光消費客の各観測変数の統計分析比較と仮説検証を行なう。日台観光消費客の個人属性分析の比較と検証結果を整理し、日台観光客の「観光ライフスタイル」のクラスタの共通点及び相違点を比較し、各観察変数の重回帰分析の比較と仮説検証結果を通してまとめる。

第八章では、仮説の検証と考察を行なう。第七章により、日台観光消費者の仮説検証結果を整理し、アンケート調査による日・台観光消費者行動の影響要因に関する研究仮説検証の結果に対する考察をまとめる。

最後の結論は、副問への回答、主問への回答と本論文の理論貢献、本論文の実践貢献及び研究の限界と残された今後の研究課題などについて述べる。

---

#### 引用文献

1. 岡野武 (2014), 『観光立国と日本稼ぐ力一、二、三、四』(株)大和総研。
2. 日本政府観光庁, 2015。( <http://www.jnto.go.jp/jpn/index.html> )
3. 日本政府観光庁(J N T O)(2017)。( [https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists\\_2016df.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists_2016df.pdf) )
4. 日本政府観光庁(J N T O)(2017), 前掲書。
5. 岡野武(2014), 前掲書。

# 第一章 観光産業の現況

## 1.1 観光の定義

観光は、研究者によって独自の定義を用いていることが多い。一般的に「観光」とは、観光消費行動、観光施設の利用、提供者の観光サービスなどの「モノとサービス全般」の関連事業活動を含めたものを意味するものである。例えば、食、衣、住、交通、教育、娯楽などのモノやサービスが全てに含まれる。これとよく混同されるものに、旅行(旅)がある。旅行は「人が空間的、物理的に移動すること」を意味する。また、旅行は業務での観光もある。「兼観光」ということである。

世界観光機構(UNWTO)によると、観光とは「1年を超えない期間で余暇やビジネス等を目的として、居住地以外の場所を訪れ滞在すること」と定義されている<sup>1</sup>。また、槻本邦夫(2006)<sup>2</sup>は、観光とは「観光欲望の充足を目的とした日常空間の一時的・自発的転換行動」だと定義している。観光は、総合的な多元化産業である。さらに、範囲に及ぼす関連性は相当広い。例えば、観光客は消費活動をする際に、食、衣、住、交通、教育、娯楽などがすべて包括されている<sup>3</sup>。今村元義(2007)<sup>4</sup>は、「戦後のわが国における観光政策に関する一試論——地域・経済政策との関連で——」の研究では、「観光」とは、人間の「生活」過程における多様な活動の1つで、個人または家族が可能ならば実現したいと願う、非日常的経験・体験であるとしている。

観光に対応する英語はツーリズム tourism であるが、厳密に言えば、ツーリズムの概念は観光より広く、観光目的地での永住や営利を目的とせず、日常生活圏を一時的(非日常的)に離れる旅行のすべてと、それに関連する事象を指す<sup>5</sup>。一方、日本では、観光は大正年間に「tourism」の訳語として用いられるようになった。日本観光協会によると、「自由時間のなかで生活の変化を求める人間の基本的な欲求を満たすための行為のうち、日常生活圏を離す異なった環境のもとで行われる行動」とした<sup>6</sup>。

日本国における観光統計が扱う「観光」の定義ははつぎのとおりである<sup>7</sup>。

- ◎観光：余暇、レクリエーション、業務などの目的を問わず非日常圏への旅行<sup>7</sup>。
- ◎泊旅行：自宅以外で1泊以上の宿泊をする全ての旅行<sup>7</sup>。
- ◎日帰り旅行：片道の移動距離が80 km以上、又は所用時間(移動時間+滞在時間)が8時間以上の非日常圏への旅行<sup>7</sup>。

以上の観光定義をまとめると、観光とは、自分の居住地から観光目的地への往来と目的地での滞在(1年を超えない期間で余暇やビジネス等を目的として)という、二つの段階からなりたち、その間に、食、衣、住、教育、娯楽など及び交通・宿泊その他の観光施設、観光行動や観光サービスの利用が行なわれる。それらの利用は財貨やサービスの消費を通じて、また、それらの経済活動を伴って、滞在地の住民との間の様々な社会的関係が生じて

いる。言い換えれば、業務などの目的を問わず日常生活圏を離れ、継続して 1 年を超えない期間の旅行をし、また滞在する人々が行うさまざまな諸活動であると共に「時間」、「場所・空間」、「目的」の 3 つの面から規定とし、訪問地での滞在が報酬を得ることを目的にしないものという。さらに、ホテルや旅館などの宿泊施設と交通機関そして観光施設および土産物の販売とレストランや産業観光などのほか、特産ブランドと郷土料理なども観光商品に含めていると考えられる。

## 1.2 観光産業の現況

21 世紀の新時代に入って世界中のひとびとが国境を越えて自由に交流することを「大交流時代、あるいは人口大移動」と言われている。そのような動きの背景は、20 世紀のモノづくりを中心とした経済の発展とその後バブル経済崩壊による経済の停滞があった。そこで、経済発展を優先したために、新たな国づくりの観点から世界に開く国際競争力のある観光立国の必要への認知が高くなっている。

観光産業の発展は世界的な傾向と現象である。2007 年世界観光・観光評議会(WTTC)の統計によると、2017 年の世界観光産業は、世界の国民総生産の約 10.7%を占めている<sup>8</sup>。一方、世界観光機関(WTO)は、全世界の海外観光者数が 2020 年までに世界人口の 20%、約 15 億 6,000 万人に達する見込みで、世界の観光収入は 2 兆ドルに達すると予測している。このことは、観光産業が世界経済活動の重要な部分を占めていることを示している。

国連と世界観光機関は、関連情報の中で記述した「観光のグローバル化」の現象が世界的な観光開発の焦点であることを強調している<sup>9</sup>。世界観光機関(WTO)は、「国際観光者数は 1950 年の 2,500 万人が 2000 年に 695,000,000 人に達し、平均年間成長率が 7%である」観光コンテンツの 37%が文化的要素を含んでいる<sup>10</sup>。上記のデータから、文化観光産業の発展は世界的な傾向であることがわかる。

世界観光機構は、ヨーロッパ、アメリカ、アジア太平洋、南アジア、中東、アフリカなどの 6 つの地域に分かれている。また、この部門別に各地域市場に関連する統計データを公開している。2008 年に発表されたデータによると、ヨーロッパは現在、世界的な観光客の 53%を占める国際観光の中心地である。続いてアジア太平洋地域で、国際的な観光客の 20%を占めている。欧州委員会の統計によると、ヨーロッパの観光客の 60%は文化的発見に興味がある<sup>11</sup>。上記のデータ(2008 年に発表された)から見ると、ヨーロッパは国際文化観光の中心地である。さらに東アジア・太平洋地域への国際観光客が増加している。台湾と日本の地理位置は東アジア・太平洋地域の中心にあるが、この世界的な観光の主流市場の移行期間(観光客人口数移動のタイミング)に直面して、日本と台湾の観光産業の革新と発展を促進することが最優先事項である。

### 1.3 日本と台湾における観光業に関する現状

台湾人は、短期休暇の時、海外旅行をするが、多くの場合、余暇活動として隣国を選択している。日本は、地理的位置と文化的環境の点で台湾に近い。また近年、為替レートの切り下げがあり、台湾人が金銭的にも訪日しやすくなった。加えて、メディアとエンターテインメントの促進の影響を受けており、さらに、台湾人が旅行情報をインターネットや書籍を通じて容易に入手できるようになった。そして、日本は、訪日台湾人に対して、言語の障壁の数を減らすように多くの漢字を使用し、ホスピタリティを向上させている。

日本では、クリーンな環境、良い秩序、便利な交通、便利なショッピング、さらに、どこでも大型ショッピングモールデパートがよく見かける。日本製のブランド品のほか国際的に有名なブランド品が数多く揃っている。一方、台湾製のブランドがあまり存在せず、また台湾で日本のブランド品を買う場合、日本で買うのと比較すると高い買い物になる。日本では、特別な商品を買えるだけでなく、買い物の好きな人に対して台湾で満たすことができない“買い物をしていることを楽しむ”ことができる（雰囲気、サービス、顧客対応）。そして、「ビザなし」と「円安」は、台湾の人々が日本への観光を選択する影響要因であるでしょう。

2014年、訪日の台湾観光客は、韓国の人数を超えて第一位となった。ちなみに、訪日の中国人数が台湾人よりも少ない。台湾の人口が中国の約1.7%であることを考慮すると、台湾人が日本への旅行を好んでいることを明確に示している。

日本の旅行産業協会(JATA)<sup>12</sup>は、2015年末と2016年の早期観光動向調査を発表した。海外の旅行先として、台湾がハワイをはじめて超え、第1位となった。主な理由は、台湾が安心して旅行ができ、様々な種類の観光資源があり、それぞれに人気があることである。台湾観光局国際課課長の鄭憶萍は「日本のゴールデンウィークと年末年始はどちらも観光シーズンである」と語った。台湾は日本のゴールデンウィークの休日と海外の日本人にとって第一の選択肢である。長い休暇の年末年始について、2015年、一時的に2位になり、2016年は人気選手権を獲得した、これは台湾が既に日本で最も人気のある海外休暇の目的地であることを示している<sup>13</sup>（台湾交通省観光局）。

日本では、通貨切り下げにより、2015年に日本の海外へ旅行する観光客数が10%近く減少し、アジアの近隣諸国の日本人訪問者の減少率も10%を上回った。2015年1月から8月にかけて、台湾への日本観光客は約4%減少したが、他の国に比べれば、それでも状況は良好であった。しかし、2015年の9月、10月の訪台日本人数は、それぞれ3.7%と5.5%で成長しており、台湾への通期日本人観光客が負から正への期待していた。その切っ掛けは、2015年9月末、台湾観光局が台湾で木村拓哉を起用した広告を集中的に放送した。木村氏が2015年7月に撮影のために台湾に来ることが台湾と日本のメディアで報道された。台湾の観光知名度を持ち上げることに影響して、日本の海外旅行のJATA調査によれば、日本に台湾への旅行ブームを招くこととなった。

台湾観光局は、木村拓哉の広告放送を15秒間放映した。そして日本の多くの大手旅行会社がこの広告に追随し、自社でも日本人が直接注文できるように台湾で旅行広告を打つようになった。

台湾観光局が2017年1月17日に公表したところによると、日本からの訪台者数は、2015年には162万7,229人であったが、2016年には約27万人増加し、189万5,702人（前年比16.5%増）となり、過去最高となった。

2010年10月に日本観光産業を活性化させるため、台湾観光局は、台湾松山空港を開港し、日本の羽田空港フライトを交換した。さらに航空会社は、高雄、東京、大阪の間にルートを開設し、訪日台湾人の数を大幅に増加させた。

JATAの調査によると、日本人は、台湾が日本に近いことに加えて、台湾を治安が安定していると思っている。種々の台湾観光のコース（メニュー）は非常に人気がある。最大出国人数は12月30日で、帰国は翌年の1月2日である。日本は、2014年10月1日に消費税免除制度を拡充させ、消費税を免税とした。そして日本首都圏の主要百貨店では、外国人観光客がかつてないほどの買い物をしており、個人消費の主要な源泉となっている。

日本政府は、消費税免除制度の措置を積極的に推進し、加えて継続的な円安効果もあり、国土交通省の統計 観光客数が前年の1,000万人をはるかに上回り、1,300万人に達し、外国人観光客が観光消費量も大幅に増加した。

日本観光局の統計（2014年度版）によれば、13,413,600人の外国人観光客のうち、台湾からの観光客は2,829,800人であった。言い換えれば、日本の外国人観光客の5人に1人以上が台湾人である。2003年のデータによると、台湾は2014年に初めて年間旅行者数が韓国を上回り、第一位となった。日本への台湾の旅行者数は、2011年の東日本大震災の時期を除いて、毎年20%以上増加している。

そして、日本政府観光局の統計によれば、日本を訪問する外国人は、2016年9月からの一年間で191万8千人から228万人を増加した。そのうち、台湾の観光客は、前年（2015年は302,897人）同月比0.1%増の347,800人で、過去最高を記録した。日本と台湾の海外観光客人数は、表1-1、表1-2の通りである。

表1-1 訪日統計

訪日国	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
台湾	1,268,278	993,974	1,465,753	2,210,821	2,829,821	3,677,075	4,167,504
中国	1,412,875	1,043,246	1,425,100	1,314,437	2,409,158	4,993,689	6,372,948
韓国	2,439,816	1,658,073	2,042,775	2,456,165	2,755,313	4,002,095	5,090,302

出所：日本観光局(JNTO) (2017)

表 1-2 訪台統計

訪台国	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
日本	1,102,054	1,300,022	1,443,009	1,434,346	1,637,264	1,629,193	1,896,456
中国	1,630,735	1,784,185	2,586,428	2,874,702	3,987,152	4,184,102	3,511,734
韓国	223,943	246,149	262,346	355,473	531,703	662,670	887,412

出所：日本観光局(JNTO) (2017)

## 1.4 日本人と台湾人の観光に関する定性的な特徴と両者の比較

### (1)人口の構成

#### 日本人人口の構成

総務省統計局によれば、平成 29 年 10 月 1 日現在(概算値)の総人口は<sup>14</sup>、1 億 2,672 万人で男性が 6,166 万人で、女性が 6,506 万人である。15 歳未満人口が 1,567 万 3 千人で、15～64 歳人口が 7,610 万 3 千人で、65 歳以上人口が 3,494 万 8 千人である。

日本は、1920 年時点で 5,600 万人程度だった人口が、1967 年に 1 億人を突破し、2010 年の 1 億 2,800 万人をピークに徐々に減少し、現在はおよそ 1 億 2,700 万人である。2011 年は「人口減少社会 元年」と呼ばれている。そして 2048 年には 1 億人割れを起こすという予測がなされている<sup>15</sup>。

日本は近年一定の人口(1 億 2 千万人前後)を保っている。しかし、少子高齢化が進展している。最も多い年代は、40 代と 60 代である。団塊の世代とその子ども(団塊ジュニア)である。日本の平均年齢は、中央値が 46 歳である。男女合わせた全体で見ると、0～19 歳が 2,189.8 万人(17.4%)で、20～64 歳が 7,028.0 万人(55.9%)で、65 歳以上が 3,346.6 万人(26.6%)である。現在、日本人の 4 人に 1 人が高齢者である。若者 2 人で 1 人の老人を支えている。今後も高齢化は続き、将来的には 1.3 人で 1 人の老人を支える時代がくると言われている<sup>16</sup>。

そして、日本の人口密度は 2017 年(平成 29 年)で 335 人/km<sup>2</sup>で、人口 1,000 万人以上を有する国の中では 10 番目(注：台湾の 650 人/km<sup>2</sup>を含めると 11 番目)の人口密度をもつ<sup>17</sup>。

#### 台湾の人口構成

住民分布は、居住開始時期を基準に、「台湾原住民」「ホーロー人」「客家人」および「外省人」の 4 つのグループに大別できる。近年台湾ではベトナムとの通婚(大部分は台湾男性と東南アジア女性)が進み、5 番目のグループを形成しつつあるという意見もある。2016 年 12 月末に台湾内務省の最新統計情報の統計によると、総人口は、23,539,816 人で、男性が 11,719,270 人で、女性が 11,820,546 人である。総人口性別構成男女比は、女性を 100%とすると、男性が 99.14%である(2016 年 12 月末統計)<sup>18</sup>。

人口密度は 650.42 人/km<sup>2</sup>(2017 年 1 月末統計)である。人口 1 千万人以上の国のなかで

は世界 2 位である。

老年化指数(15 歳未満人口 100 人に対する 65 歳以上人口の比) は 98.86(2016 年 12 月末統計)である。高齢者扶養率(65 歳以上の高齢者人口“老年人口”が 15-64 歳人口“生産年齢人口”に占める割合は 17.96%(2016 年 12 月末統計)である。本省人(ホーロー人約 74%、客家人約 12%)という漢族は 86%で、外省人は 12%で、原住民は 2%である<sup>19</sup>。

台湾へ移民の多くは、労働者ではなく、その配偶者であり、人口の拡大を期待することはできない。当然、今後の移民政策による。

## (2) 日本と台湾のホスピタリティ

ホスピタリティに富む台湾での「お・も・て・な・し」は、日本人のホスピタリティを表す言葉として、しっかりと定着している。シャネル日本法人社長のリシャール・コラス氏は「日本人のおもてなし、優しさは、世界に残った素晴らしい文明です」と絶賛している。ただ、この言葉には、多少改まった、気取った語感がある。日本人は穏やかで控えめな民族だと外国人から見られている。喜怒哀楽を表に出さず、大きな手振りを交えて話すことは得意ではない。オリンピック招致委員会では、英コンサルタントのアドバイスで安倍首相はじめプレゼンターは大きなゼスチュアを交え、笑顔一杯でスピーチした。これは従来の日本人像を覆す出来事であった<sup>20</sup>。

台湾人もホスピタリティに富んだ民族である。台湾人の“おもてなし”は自然体で、対応が気さくである。日本人との違いは、台湾人が恥ずかしいという感情が余りないことである。ルース・ベネディクトは「菊と刀」の中で、日本人は世評を最も気にして行動する「恥の文化」を持った民族だと言った。言い換えれば、シャイな民族である。台湾人にはそれが無い。これは文化の違いであるが、家庭労働の習慣が影響していると考えられる。台湾では子どもの頃から親を助けて商売をすることが当たり前のことであった。人と接することになんの違和感を持たずに育つことが、気さくな性格を形成する土台になっている<sup>21</sup>。

観光産業における「サービス商品」は「おもてなし」のことである。サービスの提供は、接客担当者と顧客との人間的接触と協働や、人的、物的環境要素と相互作用による顧客欲求を満足させるプロセスである。この過程で「心からのおもてなし」がホスピタリティ・マインドで重要な鍵となる。今後サービス産業資源の開発で、ホスピタリティあふれるサービスを商品として確立した企業が生き残れるという<sup>22</sup>。

## (3) 日本人の心・華僑(台湾)

この節は、日本人の元来の深い心を持つ思想、「なさけ」と「思いやり」を説明する。日本人の性格を一言でいうと「日本の心に深く根付いている“なさけ”」である。

### 1) 情けは人の為ならず

「情けは人の為ならず」という言葉は、昔から日本でよく言われている諺である。この諺は、「旅は道連れ、世は情け」という言葉とともに、昭和初めまでは、文字を知らない人でも知っていた。しかし、最近では、家庭や学校において、このような諺を聞く機会がなくなってしまったのだろうか。日本古来の心情である「なさけ」が、仏教と結び付けられ

ている。「なさけ」という言葉は、インドや中国で論じられてきた「因果一因縁果一縁起」の道理が、さりげなく、情緒的かつ直観的に説かれている。他人に対して思いやり深くすることは、とりも直さず自分自身が功德を積むことになる。それがいつか自分自身に幸せをもたらすという意味である<sup>23</sup>。

日本は、昔から外国文化を取り入れてそれを噛み砕き、独特の日本文化を作り上げてきた。それを可能にした人々の心の中心（核心）に位置するものが、この「なさけ」である。長い歴史の間に、社会的な構造も組織も変遷した。それぞれの時代を通して、日本文化の酵母的働きをしてきたものが「なさけ」である。日本の文化遺産の大部分が、仏教、儒教、道教その他中国、インドなどの外来思想を素材（文化の源）として、「なさけ」を酵母的な作用として、熟成したもののといえる。

中国の古来の文書の中で使われている「情」は、主に好悪・喜怒・哀楽の感性や欲望を指し、真心・事実・真理の意味に用いられることも多い。転じて、味わい・あわれみ・愛情などの意にも用いられている。それが日本に輸入され、「じょう」と音読みされる場合は原義に近く、「なさけ」と訓読みで用いられているときは、途端に、中国風のドライな理詰めの語意が一変して、ウェットな「人間関係」を取り巻く情緒に重点が置かれるようになる<sup>24</sup>。

ちなみに「なさけ」は、古語でもあるが、現代語でもある。『現代国語例解辞典』（小学館）で見ると、①人間としての感情。人間味のある温かい心。人情。情愛。「なさけの深い人」②あわれみや思いやり。親切など。③男女がひかれあう心。恋心など。④情趣、風流を理解する心。また、風情、おもむき、人情など。原語は、思いやりがないという意味での情けなしを数多く用いられている。しかし、現在用いられている「情けない」は、もっぱら「なげかわしい・みじめである」という意味である。「なさけがない」というとき、はじめて思いやりがない意味を含むことになる。例えば、日本や台湾でよく使われている言葉「老婆心」である。老婆心とは、日本に年老いた母親がわが子が総理大臣になっても、まるで幼児を見るように、おろおろと心配する思いやりの心を指す<sup>25</sup>。

## 2) 思いやりは悪性さらにやめがたし、愛語よく廻天の力ある。

上述したように、なさけは思いやりとも同義語である。そして、「それは、むかひれ愛語をきくは、おもてを喜ばしめ心をたのしくす、むかはずして愛語をきくは、肝に銘じ心に銘ず。しるべき愛語は愛心よりおこる。愛心は慈心を種子とせり、愛語よく廻天の力あることを学すべきなり」それは、仏教の経典の言葉である<sup>26</sup>。

私たちは、社会生活における言葉の重要性を、これほどまでに生き生きと語った儒教、道教、仏教などの思想家をほかに知らない。思いやりが単に教養として頭の中で理解されている限り、それは偽善に近く、思いやりが外物の状態に触発された心の動きであるとき、それは単なる同情心として働くだけである。思いやりが自覚者の能動に転じているとき、それは、廻天の力を持つものとなる<sup>27</sup>。

以上の通り、日本人が、その「思いやり」を自覚し、それを実現の行動に具体化してゆかない限り、日本と東洋との連帯は望めない。東洋の中に在って連帯できない者が、どうして東洋と連帯できるであろうか。故に、徹底すれば、それを現実の行動の具体化し、日



本と東洋の連帯は、望ましいであり、そして、東洋のなかで在って、西洋と連帯することができる。さらに、日本の文化では、純粋に日本的なものの茶道や華道などと「思いやり」の無形な資産を用いられている効果は、世界の経済大国になった訳と考えられる。それも日本「おもてなし」のパフォーマンスであると示している。

#### (4) 華僑(台湾)の心

台湾民族の構成と華僑心理を形成しているプロセスを論じる。台湾人の性格を一言で表現すると「華僑(台湾)、中国本土・香港・台湾のチャイニーズー遠心力と求心力」である。

##### 1) 民族の構成

現在、国際社会の中で「華僑」や「華人」という言葉が頻繁に聞かれる。劉成基(2004)によれば、華僑とは外国に住む中国人であり、「僑」の意味は、「仮住まい」ということである。世界の華僑の多くが華南地方の出身であることがよく指摘される。

台湾の俚諺の「泉四、漳三、潮・恵合三」の意味は、台湾の人口構成比率である。泉州が40%で、漳州が30%で、潮州と惠州合わせたのが30%であることを表現している。もちろん正確なデータではないが、当たらずとも遠からずである。さらに、この台湾に俚諺は儒教的なものが多く、その他道教や仏教の善的なものも混合している<sup>28</sup>。

山下昌美(1987)<sup>29</sup>は「華」が中国もしくは中華の世界あるいは文化を指す文字であると指摘している。「僑」とは僑居、仮住まいの意味である。すなわち、中国領域以外に住む中国人ということである。台湾人は華僑的な性格を持っている。そこでで少し説明を加える。

「Over Seas Chinese」という言葉は、中国では「海水の至る所に華僑あり」あるいは「煙の立つ所に華僑あり」の意味であり、それは「華僑」を的確に表現している。大約すれば故郷を離れ海外で生活する中国人の名称である。この点、台湾も「Over Seas Chinese」である。例えば、中国国籍を保持したまま、海外に私的(中国の公務研修生を帯びない)にかつ長期的(一時的な旅行や会社の駐在員、もしくは留学生、就学生や技術研修生は含まない)に居住する中国人だけを意味する<sup>30</sup>。

そして、華僑が居留地で手続きを完了し、当該居住国の国籍を取得した者は、華人と呼び換えたほうが妥当だという。別の説によれば、帰属心が強ければ「華僑」と呼び、移民後何代を経過して現地へ定着を強めてこの帰属心が薄れている2、3世代を「華人」あるいは「それ以後華裔」と呼んでいる。英語で言えば、Chinese American ということである。華僑の出身地は、福建省と広東省が多く、海外に移住した中国人の大多数はこの海洋二省の人である<sup>31</sup>。

台湾の場合は、前述のように福建省の泉州府と漳州府の人が多い。住民は使用言語(中国語)からの利便性から同じ言語を使用する同郷者が住んでいる地域に行く傾向が強い。そのために言語を同じくする集団に発展する。ここで、言語の持つ意義を強調したい。

台湾は日本に統治された50年間の影響が残っている。50年間というと、3世代の台湾人が台湾で日本人になったということである。台湾人にとってやはり外来政権であり、日本の統治下の「漢民族」であり、別な意味での「華僑」的存在であった。

また移住民はある程度成功すると、自分の事業を手伝わせるために親族を呼び寄せる。これを連鎖移民(Chain Immigration)と呼称している<sup>32</sup>。

## 2) 台湾人の性格と華僑のチャイニーズ遠心力と求心力。

中国人は漢民族の特徴を有する。簡単に言えば「不屈の精神」である。いかなる環境や状況の変化にも屈しない強靱で根強さである。中国人の国民性は、「勤勉さ」・「徹底した実利主義」であり、牛や象のような「おおらかさ」や「個人主義的思考」などである。「忍耐強さ」の反面、一度反乱が起きれば燎原の火の如くに燃え広がる「行動的な性格」・「利に聡い」といった三面性格を持っていると言う<sup>33</sup>。さらに、また福建省と広東省は中国でも特徴的な「氏族二村」仕組みを持つ省である。氏族がその村そのものであり、村人は好戦的で頑固な反骨精神を持っている<sup>34</sup>。

華僑の性質は、文化的血縁的(あるいは民族的)、社会的、経済的と政治的に分けられる。游仲勳の著書では、これらを五縁ネットワークと呼んで説明している。五縁は、ネットワークであり、「人間関係」である。五縁ネットワークとは、血縁・地縁・業縁・神縁・物縁である。その他に教縁などがある、いくつも社会集団的な人為的關係を作って生き続けようとするという<sup>35</sup>ことである。

そして、民族誌学(Ethno-graphy)の文献では、台湾人の性格を次のように説明している。①風俗習慣は永久不変のものではなく、②時と地の適応関係で常に変化するものである。すなわち「風俗習慣」は、歴史の影響、地理の境遇、政治上の結果と風土上の関係、気候上の関係、移住の状況かつ親族や種族の状況によって変化し、そして「風俗と習慣」は、時(歴史)と地(自然環境)などの要因によって変化する。言い換えれば、従来の風俗と習慣は、時(歴史)と地(自然環境)などの要因によって変化しながら、保存されていくということである。上述のように、台湾人の思考や性格に総括すれば、天命思想に影響されている。その特徴は、順応性に富、忍従性や耐労性が強く、勤勉だが締めがよく楽天的で信心深い。そして冒険的な企業精神をもち、後は天に任す<sup>36</sup>。

そして、中国の言葉に「海水に至るところ、華僑があり」がある。思うのに、この喩え方は、第一に、世界各地にあまねく華僑が散住していること、第二に先進国での華僑集中居住区=チャイナタウンの多くが港町にあること、第三に華僑のほとんどが海路を通じて中国領域外の諸国や地域に散らばって行ったことなどを抛り所にし、またはそれを暗示するものでもあろう<sup>37</sup>。

華僑・華人の社会は形成してから約5世紀が経った。その間、海路にとどまらず陸路そして今では空路を通じて、中国国内からの移住だけでなく僑居(仮住まい)の当該国や移住地からの再移住が今なお存在すると言って良い。というのも、華僑・華人社会の形成そのものが世界史形成途上の、今では人類史形成過程での歴史的所産以外の何ものでもないからである<sup>38</sup>。

また、もう一つの華僑の落葉生根・落葉帰根の思想として、初代の華僑が帰属心が強くても、2、3世代の華僑になると次第に帰属心が薄れる。それを「華人」と呼ぶことを妥当だとした。ゆえに、華僑は「落葉帰根」(一時滞在)精神が非常に強い。それが2、3世代(華人)であると、「落葉生根」(順応)の心情である。「落葉帰根」とは、“落ち葉は根

に帰る”とすることである。初期の移住民のほとんどは、出稼ぎを目的で海外に渡った。最終的には中国の故郷に帰るつもりであった。その最も代表的な例は、鄭成功が台湾を「反清腹明」の基地として、中国に戻ろうとした。次が蒋介石の「反共大陸」がそうである。だから台湾は当然華僑の飛び石的存在である。また16世紀にはアジア地域の海外貿易の中心的な存在であった。そしてその「血」は今でも流れている。だから「台湾人の商法」と言ったとき、華僑商法と同じだと言えるはずである<sup>39</sup>。

しかし、華僑については、様々な誤解がある。例えば、華僑は金持ちが多いとか、東南アジア経済を支配しているとか、商人が多いとか、商売上手で「華僑商法」に学ぶべきだというのがそれである。確かにそういう面がない訳ではない。しかし、それだけだと見るのは一面的すぎる。華僑の中には大金持ちもいる。だが、彼らは全体の中ではごく少数である。また、華僑の平均所得水準は高い。東南アジアでも中産階級といってよい人々が育ちつつあり、その相当数が中国系である。それでも、貧困な華僑もいることを見落としてはバランスを欠くことになる<sup>40</sup>。

さらに、華僑のかなりが商人であるのは事実だとしても、国や地域によっては生産者、それも製造業者や産業労働者、手工業者だけでなく、農民も少なくない。教育水準の高い専門職も増えている。また、生産従事者といっても、商人的発想をするものが多いことも事実である。特に最近では、生産者的発想をするものが増えている。日本では、華僑の「僑」の字が当用漢字にないことから、新聞などでは華僑のことを「華商」と呼んでいる<sup>41</sup>。

香港の中国人も日本の新聞などでは、華僑と呼ばれることが多い。これも華僑を海外に移住した中国人とすれば、台湾の中国人を華僑と呼ぶのには無理があるのと同様に、無理である。香港(マカオも)や台湾は歴史的には中国の領土であったので、その点だけに限って言えば、国内移動しただけの中国人と同じということになる<sup>42</sup>。このため、中国は公式には「香港・マカオ同胞」「台湾同胞」と呼んで、他の中国本土の中国人や海外華僑と区別している<sup>43</sup>。

したがって、台湾を含めた華僑と華人が五縁ネットワークの社会であることは前節で既述した通りである。また、かつて台湾人が国境無き浮き草の民と言われたり、アジアの孤児とまで言われたりしたことがある<sup>44</sup>。すなわち、人間関係を重視しなければ生存が難しかった。台湾人は、「華僑」の遠心力(中国本土の泉四、漳三、潮・恵合三の一部分として)と求心力(台湾本土の一員としての)の思想をもって、国際的に動かして、働いていくべきと指摘している。

## 1.5 日本と台湾の観光資源と観光の歴史

観光の重要な構成要素である観光資源は、観光客にとって自己の欲求や満足を充足するという価値があり、そして観光産業にとって経済的な価値がある。このため、観光資源は観光対象の素材であるとともに、観光上の経済的・社会的・文化的な効果を生み出す源泉であるといわれる<sup>45</sup>。

観光の対象は、一般的に、「観光資源」と「観光施設」に分けられている<sup>46</sup>。そして、観光資源の分類について、自然観光資源としての国立公園、人文観光資源としての国宝、国指定史跡、及び複合観光資源としての大都市の景観、農・山・魚村落や、歴史的景観などを指す<sup>47</sup>。通常、自然観光資源と人文観光資源に分類している。そして、観光資源として観光対象施設(観覧施設・娯楽施設・スポーツ施設・産業施設・生活施設・年中行事・芸能・工芸技術など)を分類に加えたり、自然観光資源と人文観光資源を合わせた複合型観光資源を分類に加えたりする場合がある<sup>48</sup>。

日本交通公社(1994)<sup>49</sup>によると、観光資源は、i 自然観光資源、ii 人文観光資源Ⅰ、iii 人文観光資源Ⅱ、iv 複合観光資源の4つのカテゴリーに分類されている。そして溝尾良隆(1998)<sup>50</sup>は、これらの4つのカテゴリーに無形社会資源(風俗、衣食住、芸術、言語)を加え5つのカテゴリーに分類した。

### (1) 日本観光資源

日本の観光資源には、A級資源、B級観光資源(特別地域観光資源)のカテゴリーがあった。2011年度(平成23年度)から2014年度(平成26年度)にかけて、観光活動の多様化、海外旅行経験率の上昇、外国人旅行者数の増加といった観光を取り巻く社会環境の変化を踏まえて、特A級資源=世界に強く誇れる資源(55件)(注1)、A級資源=日本を代表する資源(396件)(注2)を設けた。特A級資源やA級資源の多くは、全ての人が素晴らしいと感じ、その資源と対峙した時に大きな感動を覚えるものである。『観光文化』(2014)によれば、関連研究の経緯は次のとおりである<sup>51</sup>。

選定された特別地域観光資源は、全2,335件となった(表1-3)。その内訳は、自然資源が659件、人文資源が1,676件である。選定された特別地域観光資源において、選定件数が多い種別は、自然資源が「山岳」「海岸・岬」「植物」、人文資源が「神社・寺院・教会」「年中行事(祭り・伝統行事)」であるという結果となった。次項からは、これら5種別に、今回評価対象の拡充を行った「食」を加えた6種別を例にとって、「評価の前提」「この種別に特徴的な評価のポイント」「この種別に属する種類ごとのおおよその評価基準」を、具体的な事例を交えて紹介する<sup>52</sup>。

2011年度~2014年度(平成23年度~平成26年度)の研究では、菓子類・おやつ類はお土産としての利用が主であるとして観光資源評価の対象外としていた。今回、菓子類・おやつ類であっても、「現地に赴かないとなかなか食べられないもの」や「現地で食べることに意味があるもの」については、観光資源評価の対象とした<sup>55</sup>。例えば、長崎県の「かんばんらし」は、島原の豊富な湧水を利用して作られる白玉であり、これを食べることで湧水のまち島原の理解につながるという点を評価している。

「食」の特別地域観光資源数は98件となった。地方別に見ると、中部地方が最も多く19件、次いで九州地方18件、近畿地方17件となった。「食」種別も、地方ごとの件数の差が比較的小さくなっている。「食」は地域性が反映されやすい資源であり、地方を問わず主要な観光資源となっていることが分かる<sup>53</sup>。

表 1-3 日本観光資源の選定件数

		特 A	A	特別地域 観光資源	合計
自然 資源	01 山岳	5	32	132	169
	02 高原・湿原・原野	1	13	26	40
	03 湖沼	1	13	47	61
	04 河川・峡谷	2	18	68	88
	05 滝	0	5	29	34
	06 海岸・岬	3	22	100	125
	07 岩石・洞窟	0	6	56	62
	08 動物	0	11	21	32
	09 植物	3	14	165	182
	10 自然現象	0	9	15	24
	合計	15	143	659	817
人文 資源	11 史跡	1	6	62	69
	12 神社・寺院・教会	13	59	530	602
	13 城跡・城郭・宮殿	4	14	66	84
	14 集落・街	3	19	112	134
	15 郷土景観	2	20	90	112
	16 庭園・公園	1	12	42	55
	17 建造物	0	13	126	139
	18 年中行事（祭り・伝統行事）	5	26	219	250
	19 動植物園・水族館	0	3	64	67
	20 博物館・美術館	4	15	89	108
	21 テーマ公園・てま施設	1	4	35	40
	22 温泉	2	31	74	107
	23 食	2	19	98	119
	24 芸能・興行・イベント	2	12	69	83
合計	40	253	1,676	1,969	

出所：観光資源の評価に関する研究～“特別地域観光資源”の魅力と評価について。

（「観光文化234号」より）

<https://www.jtb.or.jp/research/theme/resource/resource-worth/special-regional-resource201707>

（注1）特A級資源とは、わが国を代表する資源であり、世界に誇示しうるもの。日本人の誇り、日本のアイデンティティを強く示すもの。人生のうちで一度は訪れたいもの。

（注2）A級資源とは、特A級に準じ、わが国を代表する資源であり、日本人の誇り、日本のアイデンティティを強く示すもの。人生のうちで一度は訪れたいもの。

## (2) 台湾観光資源

台湾は、アジア大陸の東端、太平洋の西側にある。北は日本と琉球群島に、南はフィリピン群島に、西は中国大陸を臨む南北に細長い島である。台湾島は南北長約 395km、東西最大幅約 144km で、面積は約 3 万 6 千km<sup>2</sup>(約 14, 400 平方マイル)である。

台湾の観光資源について、台湾の人文資産に関する政府に保護は、1980 年代の初期に始めた。そして、1983 年 12 月 28 日に「第一級古跡(現在の固定古跡)」に定められたのは、台北県の淡水紅毛城をはじめ、台南県の孔子廟などの 14 か所がある。また、2010 年 7 月 31 日まで合計 1, 920 の件の文化資産が登録された。そして、歴史上の建物は、1, 617 件に上る。そのうち、無形文化資産である「民俗」が 55 件、「伝統芸術」が 73 件、古物が 162 件、「文献」が 13 件である。なお、歴史的建物のうち、古跡と歴史建築が 1, 557 件、集落が 4 件、遺跡が 36 件、文化景観が 19 件である。そして、2009 年 12 月 31 日既存の国家公園 9 か所がある。そのほかに、海水浴場や温泉などがある<sup>54</sup>。

そして、「食」では、観光資源として「台湾観光美食」をアピールするために、台北駐日経済文化代表処および台湾・交通部観光局は、5 月 18 日に日本の旅行業界関係者を招いて「台湾観光美食の饗宴～感謝の夕べ～」を開催した。これは、2012 年の台湾のプロモーションテーマのひとつである「美食」に基づいて行われたものである。2011 年の台湾美食展で開催された世界料理コンテストの団体優勝チームのグランプリメニューが「人生」のテーマで再現された<sup>55</sup>。もう一つは、「台湾人の人の良さ、それが一番の観光資源」と言った台湾の馬英九総統の発言である。2010 年 6 月 26 日に、馬総統は談話「治国周記」の中で、台湾人のフレンドリーさが一番の観光資源であり、世界にもっと台湾の魅力を知ってもらうために深みのある観光を広めてほしいとアピールした<sup>56</sup>。それを環球網が伝えた。

## (3) 日本の観光歴史

日本の観光歴史について、いろんな説があるが、塹江隆(2006)の研究文献について、以下の通りに述べる。

### ①古代・大和朝廷時代

「魏志」倭人伝には、対馬について、「山険しく深林多く、道路は、禽鹿の径の如し」との記載される。それは、大和朝廷時代は、成立する前であった。魏の使者は、道を案内することである。このような「獣みち」と変わらない状態であったとされているが、これも対馬のような辺境の地で仕方がないことである。彌生時代の道路は、全国的にこのような状態であったろう<sup>57</sup>。

8 世紀の始まりごろは、駅使の旅と庶民の旅がある。駅使の旅は、駅使を雇用して、駅馬の使用と一、二名の従者の旅となる。庶民の旅が、雇用や交易雑ものなど公的な物質の運搬ぐらいである。庶民の旅の私用には、商用と物見遊山的な旅であるが、浮浪者と同一見させる。また、商用の旅にも限られており、各地の特産物の流通には、商人の手によるものではなく、各地方の族長を媒介して、交易することであると考えられる<sup>58</sup>。

## ②中世の観光

中世の観光では、社寺参りの旅と伊勢神宮参宮の旅がある。社寺参りの旅は、自由な意思によるとして、社寺参りは、平安時代中頃から公卿や貴族しゃかに顕在し、その中でも熊野参りは、白河法皇以来歴代の院を中心に盛り上がった。伊勢神宮参宮の旅では、鎌倉時代末ごろに次第に伊勢参宮が熊野参りに代わってきた。そのように、熊野参り、伊勢参宮を始めとして、各種参りや巡禮が発展した<sup>59</sup>。

## ③近世の観光

江戸幕府は、幕藩体制を形成し、江戸を中心として五街道を幹線する交通体系を整備された。そのころ、民衆の社寺参りの旅であって、江戸時代は、伊勢参宮が主流ではなし、空前の活況を呈した。この背景には、戦乱の終息と農業生産の向上、貨幣経済の促進により農民や商人に旅・参りの実行を可能にした。同時に、旅宿や遊戯施設及び運輸組織の発展は、人々を旅へ誘発された<sup>60</sup>。

## ④近代の観光

日本の近代観光に大きな影響を与えるした二つの要素である。第一の要素には、1869(明治2)年2月2日、明治新政府は、全国関所の廃止令と第二の要素では、1872(明治5)年9月12日新橋一横浜における鉄道事業を開始した。関所の廃止のより、旅人のお往来が、完全に自由化たれた。そのころには、鉄道事業の発展、国際観光の取り組みと国内観光の促進と行政などがある。特に、国際観光の取り組みでは、1893年(明治26年)「喜賓会」を設立された。また、外国人誘致のため、外貨収入拡大を目的として、政府機関「(財)国際観光局」が、1930年に鉄道省を誕生した。

以上は、日本の観光歴史である<sup>61</sup>。

### (4) 台湾の観光歴史

台湾の観光歴史について、台湾は、また、日本の植民地時代とき、「旅」という月刊誌は、台湾旅行記事などの「読み物」を記載されたことがあった。日本は、1924年に日本鉄道省内に「日本旅行文化協会」が設立された。1926年「日本旅行協会」と改称された。協会の主要な活動は月刊誌「旅」の発行で、1924年4月1日に三好善一を発行人として創刊号が刊行された。

「旅」の1924年4月の創刊号から48年8月の終刊号までに掲載された、植民地およびその周辺地域を描いた旅行記、旅行記事などの「読み物」を集計したものである。「旅」が刊行されていた19年5か月の間に、植民地を題材とした「読み物」は百三十四タイトルあり、そのなかで三十タイトルが台湾に関する文章である。「旅」には、平均すると二か月に一回ほどのペースで植民地関係のまとまった文章が掲載され、その二割強が台湾をテーマにしたものであった<sup>62</sup>。それは、多分今まで、残っている文献として、古いというものである。

台湾観光の発展の起源は早いげと、しかし、1949年国共内戦終了後に政府が台湾に引っ込むの後に安定の発展がある。台湾観光開発推進の重要な関連法案、計画や事件などについて、以下に表している。

### ①提唱期(1951年～1968年)

この時期に行われており、観光の目的は、国際的には主に国際認めと、増加の外国為替、国内の国民が本来の中国の文化、遺産や民俗芸術を理解することが期待されている。どちらも、時間と空間の背景である“本土に反撃する”(「反攻大陸」)ことを基点にしている。空間において、局部の空間だけ開放、たとえ建設風景区、開放海水浴場など全て国家安全を考える量で、「戒厳令」の時代には、政治的意識形態が最高であり、すべての関連政策は「国家安全保障」に基づくものでなければならない。人々は政策業務に参加する権限を持たない<sup>63</sup>。

### ②基礎期(1969年～1996年)

この期間は、2つの段階に分けることができる。1969年の交通省の第1段階では、1987年には「観光開発条例」を、1987年から1996年にかけてと「戒厳令」の解禁、第2期に工業化規制強化するため、観光省とホテル業界に合意した<sup>64</sup>張志維(2013)。

### ③発展期(1996年～2003年)

この時期は1996年に合意に旅財務省観光旅行業と旅館を適用「促進産業のグレードアップ条例」から2003年行政院「観光倍增計画」を範囲、「促進産業のグレードアップ(産業升級)条例」をいくつかのポイント：関連産業を減免、カウンセリング、租税技術創業投資などの規範。その促進産業のグレードアップ条例は時期に重要な代表。例えば投資開発や人材育成、加速減価償却、設備や技術機材を購入、などの支出の機能性投資控除や、新興の重要な対策略性産業(観光産業属の)の株主投資控除やご免年特徴大隊利事業所税などの投資賞励措置、政府希望し賞励措置誘発企業投資の増加、さらに向上産業競争力<sup>65</sup>。

### ④発育期(2003年まで)

台湾観光は、その時期からすくすくと段階に入って、諸般の政策を徐々に成熟し、観光客も日に日に増えている。この時期は主に「チャレンジ2008-観光客が倍增計画」を境に、この時期の重要な政策：2003行政院擬定「チャレンジ2008-観光客が倍增計画」を立て、交通部「21世紀の台湾観光振興新戦略」、交通省観光局から2011年の「擬定2003観光政策白書<sup>66</sup>。

---

#### 引用文献

1. 山下晋司(2011),『観光学キーワード』有斐閣双書 p 6。
2. 槻本邦夫(2006),「観光行動における消費と欲望の構造——観光行動論序説(1)——」大阪明浄大学紀要第6号 p 43-44。
3. 馬豫芳(2008),「發展台湾観光之策略研究」政府與公共政策碩士在職班論文計畫書 p 22-23。
4. 今村元義(2007),「戦後のわが国における観光政策に関する一試論——地域・経済政策との関連で——」群馬大学社会情報学部研究論集 第14巻 321-336頁。



5. (出典 | 株式会社日立ソリューションズ・クリエイト世界大百科事典 第2版について | 情報大辞林  
第三版の解説。  
(<https://kotobank.jp/word/%E8%A6%B3%E5%85%89-469729> 2017. 8. 16)
6. (<http://lang-8.com/489004/journals/60402140728552296410373431904298469029>  
2017. 8. 16)
7. (<https://www.mlit.go.jp/common/000138677.pdf#search=%27%E8%A6%B3%E5%85%89%E3%81%AE%E5%AE%9A%E7%BE%A9%27>) 2017. 8. 16)
8. Geoffrey, J. W. K. (2007). , “*The 2007 Travel & Tourism, ” Economic Research*. London: World  
Travel & Tourism Council.
9. 高崇雲(2007), 「台湾観光振興戦略の文化観光論からの考察ジャーナルオブビジネスアンドインダ  
ストリー」内務省(2007), 「1996年の土地簿記のゼネラルカウンセラー報告書 - 第8章技術報告書」  
p. 120-123。
10. 高崇雲(2007), 前掲書。
11. 高崇雲(2007年), 前掲書。
12. 日本旅行業協会(JATA) <http://www.jata-net.or.jp/>
13. 台湾交通省観光局 <http://vty.tbroc.gov.tw>
14. 総務省統計局 <http://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.htm> (2017. 10. 25 検索)
15. 総務省統計局, 前掲書。
16. 総務省統計局, 前掲書。
17. フリー百科辞典(<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%BA%E5%8F%A3%E5%AF%86%E5%BA%A6>)
18. フリー百科辞典  
(<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%8F%B0%E6%B9%BE%E3%81%AE%E4%BA%BA%E5%8F%A3> 2017. 10. 25 検索)
19. フリー百科辞典, 前掲書。  
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%8F%B0%E6%B9%BE%E3%81%AE%E4%BA%BA%E5%8F%A3>
20. <http://www.k4.dion.ne.jp/~t190ichi/yasuharu.html> (検索 : 2014, 4, 4)。
21. <http://www.k4.dion.ne.jp/~t190ichi/yasuharu.html> (検索 : 2014, 4, 4)。
22. 力石寛夫(2003), 『ホスピタリティ』KK 商業界 p 50-58。
23. 大塚宗元(平成3年), 『日本野心東洋の心』経済往来社 p 1-201。
24. 大塚宗元(平成3年), 前掲書。
25. 大塚宗元(平成3年), 前掲書。
26. 大塚宗元(平成3年), 前掲書。
27. 大塚宗元(平成3年), 前掲書。
28. 劉成基(2004), 『日本と台湾の経営理念に及ぼした日・台儒教の影響』近畿大学管理部出版印刷課。  
p 88-106。
29. 山下昌美(1987), 『華僑の商法』同友館 p 7-23。
30. 劉成基(2004), 前掲書。
31. 劉成基(2004), 前掲書。
32. リン・パン・片柳和子訳(1995), 『華人の歴史』みすず書房 p 18-20。

33. 劉成基(2004), 前掲書。
34. 劉成基(2004), 前掲書。
35. 游仲勳(2001), 『21世紀の華人・華僑』 ジャパンタイムズ p 49-50。  
劉成基(2004), 前掲書。
36. 劉成基(2004), 前掲書。
37. 戴国輝(平成3年), 『もっと知りたい華僑』 弘文堂 p 20-58。
38. 戴国輝(平成3年), 前掲書。
39. 劉成基(2004), 前掲書。
40. 游仲薰(1990), 『華僑』 講談社 p 9-206。
41. 游仲薰(1990), 前掲書。
42. 游仲薰(1990), 前掲書。
43. 游仲薰(1990), 前掲書。
44. 劉成基(2004), 前掲書。
45. 高橋光幸(2014), 「観光資源の定義と分類に関する考察」 富山国際大学現代社会学部紀要 第6巻 (2014.3) p 19。
46. 山村順次稿・長谷政弘 (1999), 『観光学辞典』 同文館 p 80。
47. 奈良繁雄稿・塩田正志・長谷政弘 (1999), 『観光学』 同文館 p 55-57。
48. 高橋光幸(2014), 前掲書。
49. 日本交通公社調査部編(1994), 『観光読本』 東洋経済新報社。
50. 溝尾良隆(1998), 「『観光・観光資源・観光地』の定義」 『観光研究』 第9巻だい2号。
51. 片岡美喜(2009), 「日本の観光政策における自然観光資源の位置づけとその現状～草津町の事例より～」 『地域政策研究』 高崎経済大学地域政策学会 第11巻第4号 2009年2月 59頁～78頁。  
<https://www.jtb.or.jp/research/theme/resource/resource-worth/special-regional-resource201707>
52. 観光資源の評価に関する研究～“特別地域観光資源”の魅力と評価について(「観光文化 234号」より)  
<https://www.jtb.or.jp/research/theme/resource/resource-worth/special-regional-resource201707>
53. 「観光文化 234号」, 前掲書。
54. 蔡美芳(2010), 「観光開発のあり方と地域の持続可能性—台湾におけるメディア誘発型観光の発展についての考察—」 経済論叢(京都大学)第184巻第4号 2010年10月。
55. (<http://www.travelvision.jp/news/detail.php?id=53443>)。
56. [http://www.excite.co.jp/News/chn\\_soc/20100628/Recordchina\\_20100628004.html](http://www.excite.co.jp/News/chn_soc/20100628/Recordchina_20100628004.html)
57. 塹江隆(2006), 『歓呼と観光の現況』、改訂版 文化書房博文社、P53-69。
58. 塹江隆(2006), 前掲書。
59. 塹江隆(2006), 前掲書。
60. 塹江隆(2006), 前掲書。
61. 塹江隆(2006), 前掲書。
62. 曾山毅(2004), 『植民地台湾と近代ツーリズム』 青弓社。

63. 張泰瑞(2007年),「地方開発と協力の仕組みに関する研究 - 南投県観光産業連合の事例焦点の観察のために」国立暨南国際学国際行政と政策学科の修士論文 未出版。
64. 張志維(2013),「地方イメージと陸客観光イメージ:台東個案研究」国立台東大学公共と文化事務。学系 區域政策と發展研究修士論文。
65. 高榮繁(2010),「台湾經濟における産業昇格規則の実施の影響分析」台湾經濟学研究科經濟学部 未出版。
66. 張志維(2013), 前掲書。

## 第二章 消費者行動と観光消費者行動に関する文献整理

### 2.1 消費者行動に関する文献

#### 2.1.1 消費者行動分析の必要性

今日経済の高度成長は、消費やライフスタイルも大きく変化させ、消費環境も以前より活性化している。さらに、消費者を取り巻く環境の変化やそれに起因する消費者行動自体の変化、例えば、人口減少社会と少子高齢化社会と言った人口動態変化を受けた消費主体(家族や家計)の変化などに起因した結果としての消費の多様化。そして、インターネットの普及と情報メディア環境の変化を受けた情報処理行動あるいは、消費者間相互作用における変化などを行っており、特に消費者レベルでは、変化する消費者の動向を促す、各消費者の独自の消費プロセスを持っている。この将来の消費者に直面して、ショッピング行動と消費者価値を理解する必要がある。

さらに、現況の社会消費市場からみると、過去の生産者を主体としてのモードから変化して、今の消費者を中心主体としての時代になってきた。マーケティング(消費)市場の高い占有率を占めるためには、ただ良い商品やサービスだけではなく、消費者のニーズを満足しなければならない。すなわち、消費者行動の研究が必要であり、それは消費者に対する深層的な認識から消費者の需要動向などを把握することである。それらに基づいてマーケティング市場計画を予測することができる。

したがって、企業の経営者は、消費者の消費行動を理解するために消費者がどのような購買意思決定の過程を経て購買行動に至るか、その過程の中で誰からどのような影響要因を受けるのか、その購買結果あるいは使用の際にどの程度の満足を得たか、および、その消費経験が次の再購買の意向や他人に推薦するかという点に関して解明することが必要である<sup>1</sup>。

#### 2.1.2 消費者行動の定義

「消費者行動」は、人間が自らの需要と最終的に直接消費目的のためである。さらに、消費者は「消費主体」であり、その構造と意義では、経済、心理学、社会学、マーケティングなどの研究分野を含む科学的に統合された科目として扱われるべき対象である。

Blackwell(2001)らは<sup>2</sup>、「消費者の行動はすべてが消費者の行動で、どこにでもある。なぜなら、人々の生活は、生まれて以来、消費者の行動と密接に関係している。私たちの生活のすべての側面に影響を与えている。」と指摘している。

消費者行動の意味には、次の3つの部分が含まれている必要がある。

- (1) 消費者行動は、製品やサービスを購入または使用し、動的かつ継続的な意思決定プロセスおよび行動である。
- (2) 消費者行動は、行動、環境要因、取引関連の行動などと「製品やサービス」の購入の意思決定においてインタラクティブである。環境意識の向上に伴って消費行動モデルを変化しているものである。
- (3) 消費者行動は行動の交換である。消費者は、個人のニーズを満たす他者所有のものを、それを所有する他者にとって価値のあるものと交換する。

人は毎日の生活に伴った消費をする。さらに、レジャ活動も同じようにその消費のプロセスがある。その消費プロセスは消費者行動といえる。その意味において、消費者行動は顧客の購買行動とも言える。また、消費者は商品やサービス等を購入するプロセスの中での諸購買活動のことで示している Reyonlda 1974<sup>3</sup>。さらに、Engel ら(1973)<sup>4</sup>は「消費者行動は、消費者が経済性商品とサービスを獲得するための直接参加かつ決定およびその行動のプロセス活動である。」と定義している。つまり、製品やサービスの検索、評価、購入、使用、処理における消費者の行動。

そして、米国マーケティング協会(AMA)の定義によれば、消費者行動(Consumer Behavior)とは「製品やサービスの市場における消費者ないし意思決定者の行動」でありかつ「そのような行動を理解し記述することを企図した学際的で科学的な研究領域」と語っている<sup>5</sup>。

Engel、Miniard と lackwell(2001)の研究について<sup>6</sup>、「消費者行動は、消費者が商品やサービスに対する獲得、消費また処分するとき諸活動(活動前、活動後)を発生した意思決定プロセスを含むことである。」と示している。この定義では、研究対象として、物理的な財だけではなく、サービスをも含む広い範囲である。すなわち、Demby(1973)<sup>7</sup>の消費者行動の定義は、人が経済性商品やサービスを獲得し、使用する際の意思決定プロセスと実際の行動であると考えられる。

Walters (1970) は<sup>8</sup>、「消費者行動とは、人たちが商品とサービスを購買あるいは使用する際に、一連的な相関性がある意思決定プロセスの行動は全部含まれている。」と指摘している。その一連的な相関性がある意思決定プロセスの消費者行動とは、消費行動、購買行動、買物行動などを総称している。消費行動とは、家計における所得の貯蓄かつ消費への配分、食料費や衣料費、住居費や教育費などの消費の配分を決定されるということである。そして購買行動とは、購買前行動、購買行動と購買後行動である<sup>9</sup>。

また、消費者の心理需求を注視する Schiffman と Kanuk(1978)<sup>10</sup>の定義によると「消費者行動とは、消費者が商品、サービス、アイディアなどに対して、自分のニーズを満たしてくれるための諸活動(探索、購入、使用、評価など)を示す行動という」。Zaltman(1979)<sup>11</sup>は、その意味を消費者行動を広義に解釈し、「消費者行動は、商品やサービスあるいは、その他の資源などを獲得し、使用し、そしてそれを生じる経験のためにするの個人や集団と組織などによって表示される行為や過程と社会的関係を考えられること。」としている。

消費者行動に関する理論的研究は、もともとミクロ経済学における消費者選好理論にさかのぼることのできる。その後、心理学、社会学、精神分析学、認知科学と認知心理学、

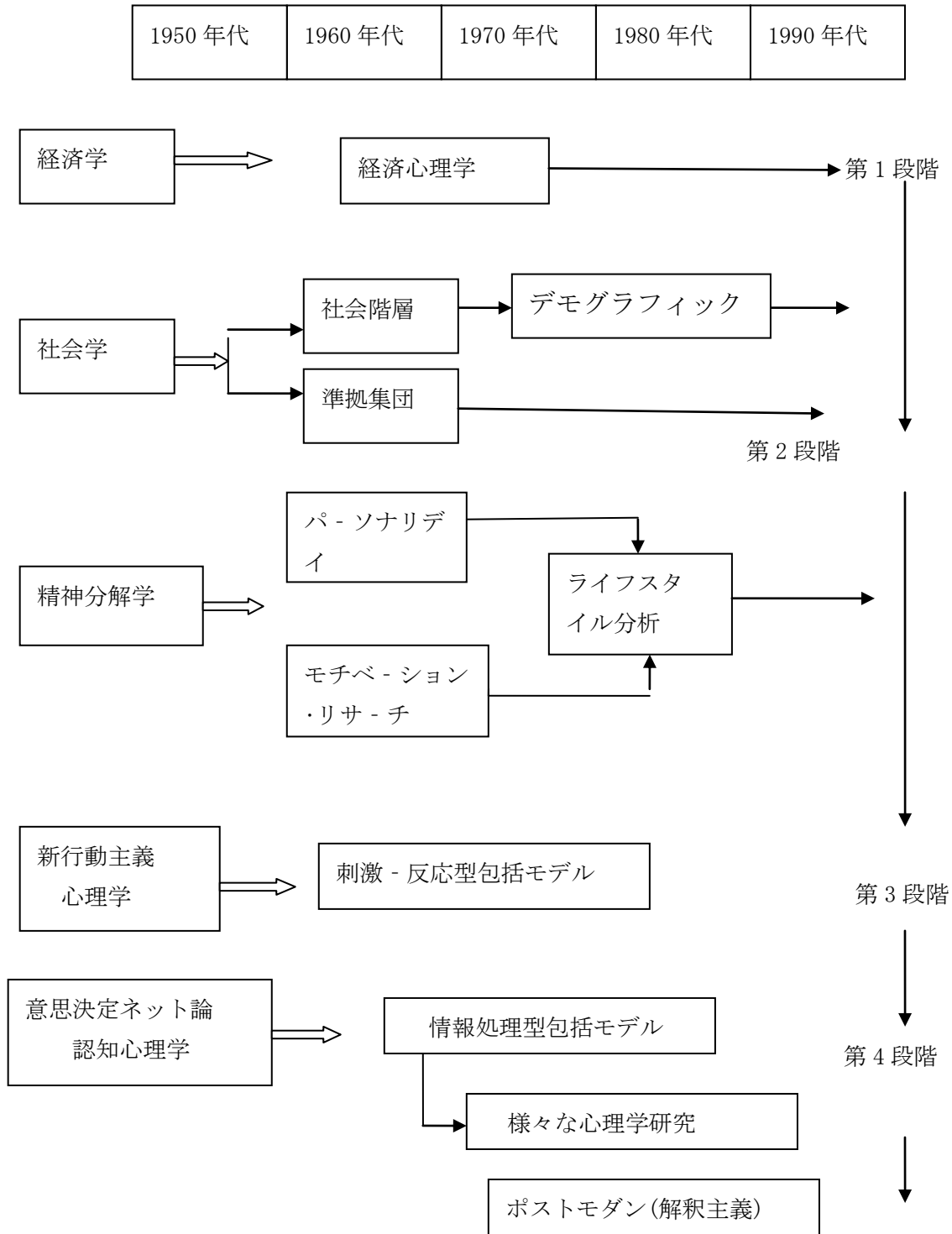
文化人類学などの影響を受けながら発展してきた<sup>12)</sup>。

したがって、以上の先行研究から、消費者行動は、消費者が購買する前に心理的な変化を生じさせられ、外的環境から影響を受けながら、消費者自身の権利行使、あるいは将来にその商品やサービス及びその他の資源獲得などの目標に向けて動機づけられたものであることは明白である。消費者行動に与える解明されていない種々の影響要因が存在しているは容易に考えられる。

### 2.1.3 消費者行動研究の歴史

消費者行動研究に関する段階は、経済学から社会学までの研究範囲や、精神分析学や心理学などの学問領域と関連して、いくつかの段階がある。はじめの段階は、経済学的の発想から経済心理学による分析の段階である。第二段階は、社会学(社会階層や準拠集団など)や精神分析学(パーソナリティ、モチベーション・リサーチ、ライフスタイルなど)を導入した段階である。第三段階は、新行動主義(刺激-反応型包括モデル)の包括的概念モデルを作成した段階である。第四段階は、包括的概念モデルから発展して意思決定ネット論(情報処理型モデル、ポストモダンなど)の段階である(下記の図 2-1-1 に参照。)

図 2-1-1 消費者行動研究の発展段階



出所：青木幸弘(2011),『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社 p 31。

上記の図 2-1-1 に示す通り、消費者行動研究の動向の特徴は、1980 年代までマーケティングとの関連で伸びてきたことである。それ以降、マーケティング戦略と離れて、独自

の理論を構築している。特に、消費者行動情報処理概念が導入されて以来、その傾向は顕著である。果たして、消費者行動情報処理の理論は現在の消費者行動研究の主流となっていると考えられる<sup>13</sup>。

つぎに、諸段階の発展のまとめ内容を説明する。

### (1) 第一段階

第一段階は、経済学的の発想から経済心理学による分析の段階である。

第二次大戦後、マーケティング実務からの要請を受け、様々な領域の理論構築や知見の獲得、方法論の確立などのために、消費者行動を直接的に研究することが盛んになった。当時、一世を風靡したのがモチベーション・リサーチ(動機づけ調査)と呼ばれる研究であった<sup>14</sup>。さらに、1950年代に代表的な心理学者 Katona(1974)<sup>15</sup>が始めて提唱したといわれている。Katonaの理論は、「消費行動が購買能力と購買意欲で決定する」である。つまり、ただ経済上の購買能力だけではなく、消費者の心理的要因を加える必要があると説いた。同時期に、Dichter(1964)<sup>16</sup>が提唱したモチベーション・リサーチの理論は、消費者の深層的な心理状態に近づくことで、消費者が商品の価値に対する何を考えているかを見出そうとするものである。ただ予算額(支払額)の側面だけではなく、消費者の深層的な心理面や質的な価値の側面で、消費者の行動を捉まえる点が最大の特徴である。すなわち、この時期には、心理学だけではなく、社会学(社会階層、準拠集団、対人的影響などの理論)や社会心理学(認知的不協和理論など)に依拠した研究や消費者態度指数の開発に代表される経済心理学などである<sup>17</sup>。

### (2) 第二段階

第二段階は、社会学(社会階層や準拠集団など)や精神分析学(パーソナリティ、モチベーション・リサーチ、ライフスタイルなど)を導入した段階である。

第一段階においてモチベーション・リサーチと同様に、マーケット・セグメンテーションでの活用した<sup>18</sup>「マーケティング戦略」から消費者行動研究が注目された。Smith(1956)<sup>19</sup>は、「製品差別化戦略は、市場のセグメンテーションに合わせて策定しなければならない」とし、その必要性を説いた。これがきっかけで、消費者行動論がマーケティング戦略と深く関わるようになった。さらに、マーケット・セグメンテーションを中心として、最初に採用されたのは、社会階層の理論とデモグラフィック要因である。そして、その後より高い精度を求めて、モチベーション・リサーチによってマーケティング消費者の質的側面(内面的)を取り入れたライフスタイル分析が導入されてきた。例えば、1960年代初めごろに Lazer は、モチベーション・リサーチとパーソナリティ研究に合わせる形で、ライフスタイルの研究をはじめ導入した<sup>20</sup>。

ライフスタイルの研究は、モチベーション・リサーチの知見を生かして、客観性をもたせるようSD法などを使って消費者の深層心理を数量的に測定したことが特徴である<sup>21</sup>。さらに、Roscoeら(1977)<sup>22</sup>は、ライフスタイルが重視される背景には、ライフスタイル要因の方がデモグラフィック要因(人口統計変数)よりも説明力がやや高いという事実があると考えている。1960年代中盤には、そのセグメンテーションが一層細かくかつ精緻的に発展し、消費者行動の研究は、ばらばらであった研究理論が消費者個人を研究する新



行動主義の包括的概念モデルとしてまとまっていった。

### (3) 第三段階

第三段階は、新行動主義(刺激-反応型包括モデル)の包括的概念モデルの完成段階である。この段階には、消費者行動論の三組の著名な研究者、ニコシア、ハワードとシェス、エンゲル、コラットとブラックウェルがいる。

Hull によって提唱された「新行動主義」の理論内容は、人の行動を刺激(S)して、人間の生活内的(心理的)な条件を受けてから、その反応(R)を説明するというS-O-Rの理論である<sup>23</sup>。この理論の意味は、消費者の内面に関する知識の蓄積とその後の外面的な研究の結果を説明することである。さらに、消費者の購買行動に関する一連のプロセス(購買前、購買、購買後)を適応すると指摘している<sup>24</sup>。

すなわち、この段階の消費者行動論研究の領域の特徴は、消費者行動論の体系的に学べることである。しかしながら、1970年代に入ると、消費者行動の研究において、刺激-反応モデルだけでは諸現象を説明できないことから、つぎの第四段階の情報処理型モデルが登場してきた。

### (4) 第四段階

第四段階は、包括的概念モデルから発展して意思決定ネット論(情報処理型モデル、ポストモダンなど)の段階である。

1970年代に入ると、意思決定ネット論が発展し、情報処理型モデルがさまざまな心理的研究などに登場してきた。その意思決定ネットのベースとして、Newell-Shaw-Simon (1958)<sup>25</sup>により最初に提唱された代表的なモデルは Bettman のモデルである。さらに Bettman(1979)<sup>26</sup>モデルに対する解釈は、刺激に対して反応する消費者という受身の消費者ではなく、自らの直面する課題や目的などを解決するために、積極的の情報を収集する能動的な消費者を仮定した包括的意思決定モデルである。

すなわち、70年代に研究の内容はオペレーション・リサーチの応用や革新の研究すること、また、組織・産業的購買行動及び文化の差異や家庭購買行動、あるいは消費者態度における行動関係・態度形成に関する研究などである<sup>27</sup>。さらに、80年代から90年代にかけて、情報処理能力が消費者の意思決定プロセスを支配するという視点からの研究で消費者が認知的な意思決定を行うケースの精緻化が進んだ。その情報処理研究と同時期に、ポストモダン(解釈主義)の消費者行動研究が行われている。ポストモダンの理論は、消費者行動の客観的な解明する視点でなく、より主観的な、個々の消費者行動を把握するとして点に特徴である<sup>28</sup>。

消費者行動に関する理論的研究は、もともとミクロ経済学における消費者選好理論にさかのぼることができる。その後、心理学、社会学、精神分析学、認知科学と認知心理学、文化人類学などの影響を受けながら発展してきた<sup>19</sup>。

以上は、消費者行動を研究するの四段階である。そして1990年代から2000年代にかけての研究の特徴は、インターネットやコンピュータの普及という社会的変化の影響から新しい研究領域を迎える時代である。消費者行動論は、ニューロサイエンスや行動経済学あるいは進化心理学などの新しい潮流の影響を受けつつという分化・複合化して発展したの

である<sup>30</sup>。

#### 2.1.4 消費者行動の影響要因

前節では、消費者行動の研究を歴史の流れからみた。消費者行動の理論は、一つの消費者の意思決定プロセスに外部から影響を与える理論と、認知心理学的な内部から影響を与える理論の二つがある。

井上崇通(2012)<sup>31</sup>は、消費者行動研究の理論について、消費者行動に影響を与える要因は直接的に観察できる影響要因(人口統計要因、マーケティング・ミックス要因、状況要因)と間接的に推測される影響要因(内的要因：心理的要因。外的要因：文化的要因、社会的要因)であると示している(図2-1-2参照)。

##### 1、直接観察可能な影響要因

図2-1-2に示したように、人口統計的要因は、性別や年齢、職業および所得、学歴などである。その要因は、消費者が購買行動するまでの意思決定過程において初期に影響を与えている。また、企業が消費者の購買行動の動きを把握するための、マーケティング・ミックス(4P)の諸要因もある。それらの要因は消費者の購買意思決定過程だけでなく、消費者の購買後の評価にも影響要因を与える。そして、状況要因も消費者の購買行動に直接観察可能な影響要因である。例えば、その商品の緊急性や、どのような状況下での使用かということも購買行動に影響を与える<sup>32</sup>。

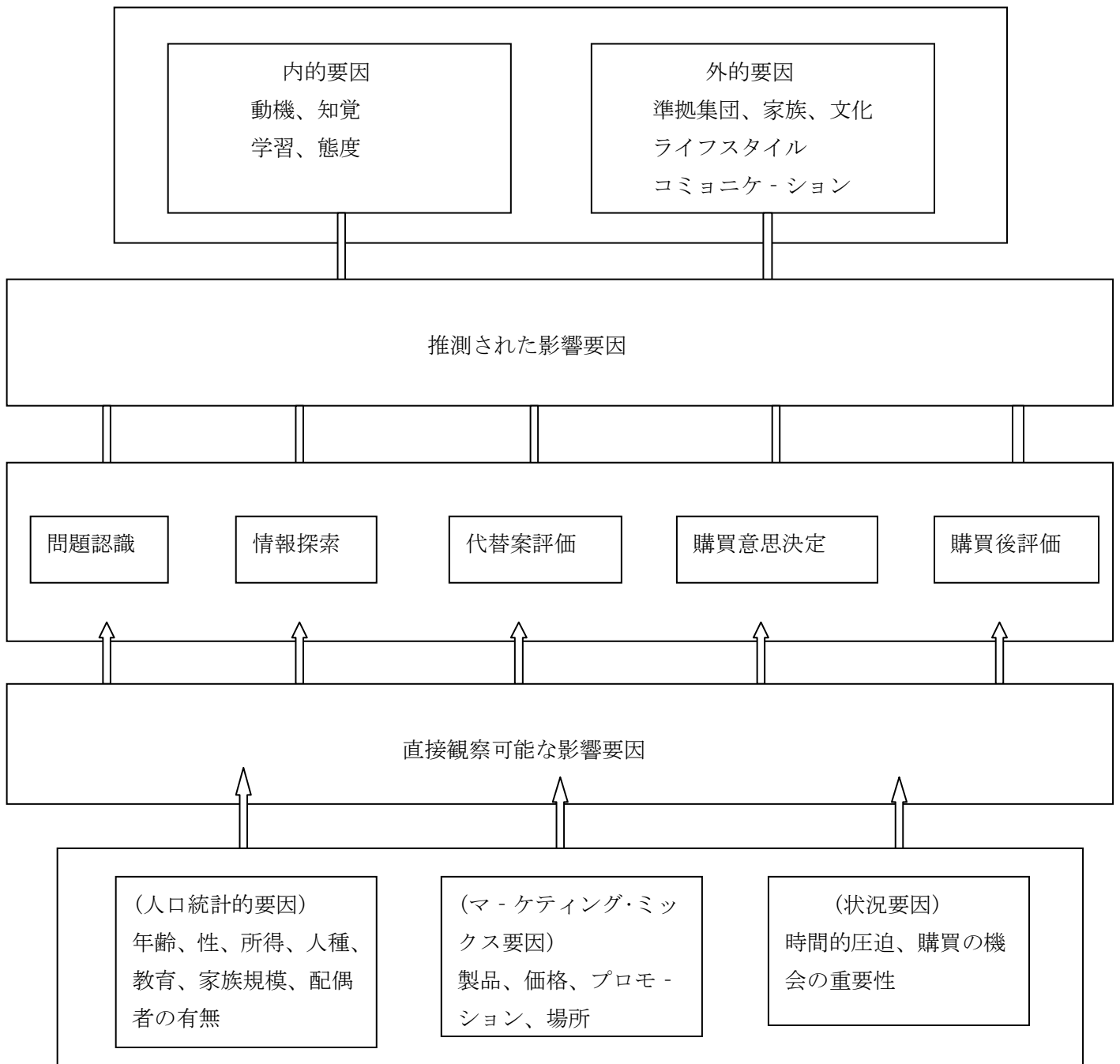
##### 2、推測される影響要因

推測される影響要因は、心理的要因、社会的要因と文化的要因がある。消費者の心理的要因は心的要因または内的要因(内部要因)と言う。そして、外部から影響を与える要因は、外的要因あるいは外部要因(環境要因)と言う<sup>33</sup>。

(1) 内的要因は、動機づけ、知覚、学習、態度の四つの要因がある。

(2) 外的要因は、準拠集団、家族、文化、ライフスタイル、コミュニケーションの五つの要因がある<sup>33</sup>。

図 2-1-2 消費者の購買行動までの意思決定プロセスと影響要因



出所：Kinnear and Bernhard (1986), p.146.

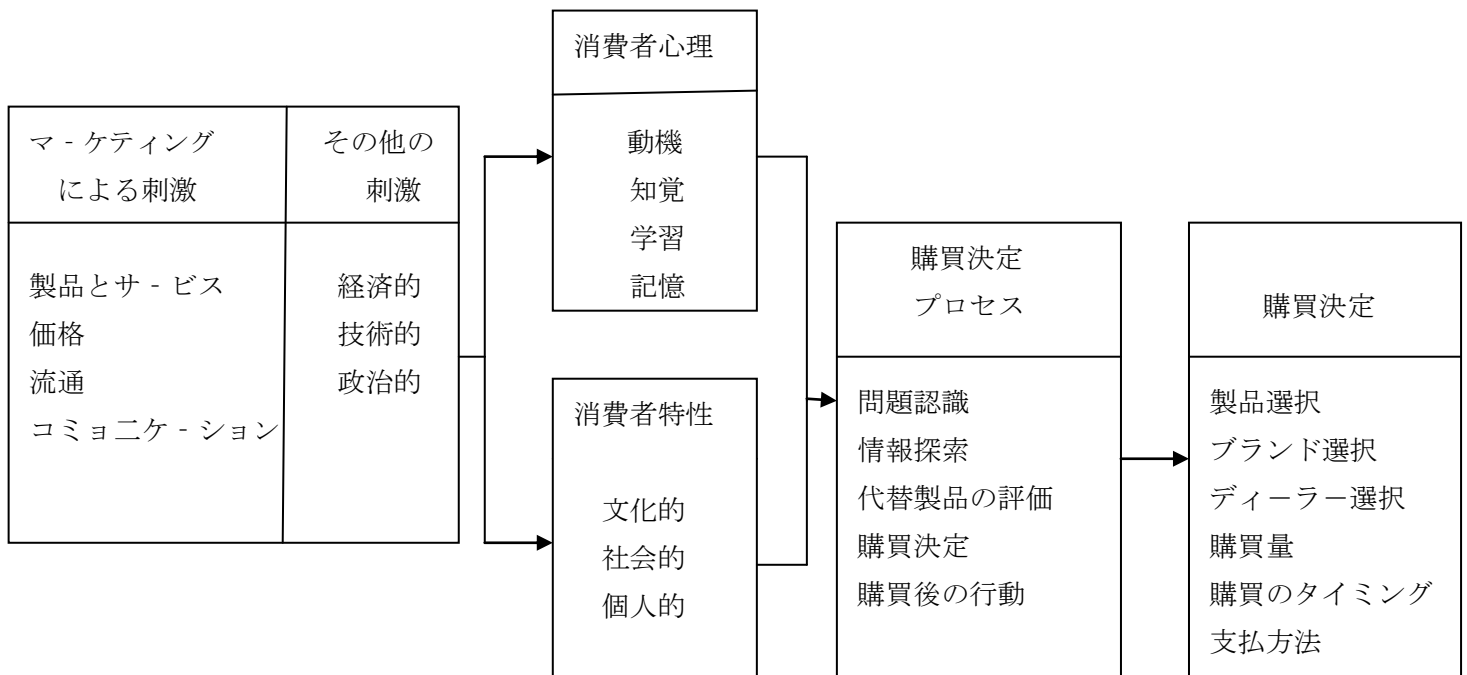
井上崇通(2012),『消費者行動論』同文館出版 p 60。

また、Philip kotler. Kevin Lane Keller (2008)<sup>34</sup>は、つぎのように指摘している。すなわち、消費者行動に対して影響を与える要因は主に消費者の特性や消費者の心理的要因である。消費者行動とは、個人、集団、組織が自身のニーズを満たすために、商品やサービス、アイデア及び経験などをどのように選択し、購買し、使用し、廃棄するのにかつ

いての研究である。

図 2-1-3 は、消費者行動に示されている刺激－反応モデルである。消費者の購買行動は文化的、社会的、個人的要因に影響を与える。中でも文化的要因は、最も幅広く深い影響を及ぼす<sup>35</sup>。

図 2-1-3 消費者行動モデル



出所：Philip kotler. Kevin Lane Keller (2008), p 102.

消費者行動に影響を与える要因は、消費者の動機、知覚、学習及び記憶の消費者心理と文化的、社会的及び個人的の要因の消費者特性である。

## (1) 消費者心理

### 1) 動機

動機とはある目標への行動のエネルギーを駆り立て、方向付ける状態である<sup>36</sup>。動機に関する主要な理論は、ジークムント・フロイト、アブラハム・マズロー、フレデリック・ハーッバークらによって提唱された。特に、アブラハム・マズローの動機づけ理論は生理的、心理的、社会的要求により生ずるとし、マズローの五段階説といわれている<sup>37</sup>。

- ①生理的ニーズ(physiological needs), (飲食、睡眠など)
- ②安全ニーズ(safety needs), (安定的な環境や生活など)
- ③愛情ニーズ(love needs), (集団への帰属的要求)
- ④尊敬ニーズ(esteeem needs), (認められるような要求)

⑤ 自己実現ニーズ(need for self-actualization) (向上を志す人間)である。

## 2) 知覚

人間は機能的な面からだけでなく、心理的な面からも、商品を見て、購買行動する。その場合、自分の置かれた状況を、どのように知覚(五感を通じて情報を選択、組織化、解釈すること)するかによっても、行動は異なったものになる<sup>38</sup>。

知覚とは、人が与えられる情報を選別し、編成し、解釈し、そこから意味のある世界観を形成するというプロセスである。知覚を左右するのは、物理的な刺激だけではなく、その刺激の周囲との関係や、知覚する人の状況も影響される。換言すれば、目で見て、手で触って、口で食べて、そして心で感じる総合体である。知覚には、選択的注意、選択の歪曲、選択的記憶の三つのプロセスがある<sup>39</sup>。

## 3) 学習

学習とは、経験から生ずる個人行動の変容で、いろいろな経験を基にして、次の行動に移ることになると考えられる<sup>40</sup>。この世に生き残るには基本的な生活の能力である。たとえば、話し方、人との付き合い方など。

## 4) 記憶

記憶とは、消費者の記憶内容、記憶の深さ、思い出され易さなどである。人間は、生きていく間に個人が遭遇するべきでの情報と経験が最終的に長期記憶となる。その記憶は短期記憶と長期記憶と区別される。そして、記憶のエンコーディング(情報が記憶へと変わる過程と場所を示す)と記憶検索(情報が記憶から呼び出される過程を示す)は消費者の購買行動に影響を与える<sup>41</sup>。

### (2) 消費者特性

#### 1) 文化的要因

コトラーによれば「文化(culture)は個人の物の見方、考え方、および感じ方にふかく関係する。」ものとみなされ、「このことはある人が他の文化に触れたときに明白となる。」<sup>42</sup>。例えば、日本人がアメリカで生活すると、異なる文化のライフスタイルがあると感じるであろう。食事に関して、日本人はお米と魚を中心とした淡泊な料理を好むが、欧米人はパンと肉を中心とした脂肪分の多い料理を好む傾向がある。また、日本人は、冠婚葬祭の場合、和服を着る傾向があり、また成人式、卒業式および結婚式などでは、和服で臨む人を依然として見かけることが多い。一方、欧米人は、伝統的な祭りの場合のみ、民族衣装で着飾るだけである。

文化、サブカルチャー、社会階層は購買行動においてとくに重要な影響力を持つ。文化は、人の欲求と行動の根本的な決定要素である。アメリカの子供は、達成と成功、活動、効率と実用性、進歩、物質てき豊かさ、個人主義、自由、物理的な快適さ、人道主義、若さなどをよしとする価値観にさらされて成長する<sup>43</sup>。どの文化も小さいなサブカルチャー(国籍、宗教、人種、地理的地域など)で構成されている。特に、多文化マーケティングの調査した結果、民族やデモグラフィックスの異なるニッチが生まれてきたことである。すなわち、その文化的要因は、購買行動に対して、消費者にもっとも広範囲に影響を与えるものである<sup>44</sup>。言い換えれば、消費者の文化、サブカルチャー、社会層への所属意識な

どが強い影響力を持つ。

サブ・カルチャーとは、カリフォルニア文化などのライフスタイルである。また、社会階層とは、比較的同質的で、上下の順序づけられたものである。類似の価値観や関心及び行動といったものを持っている。アメリカは、主要社会層が七つある。上流の上、下、中流の上、下、下流の上、下、労働者階層と分類されている。中流の下位は全体の30%で、この階層に属する人は、社会的尊敬を得ることに関心があり、協会に行き、法律を守る傾向が強い<sup>45</sup>。

## 2) 社会的要因

社会的要因とは、消費者の生活に関わっている人や購買行動にインパクトを与えるもので、「準拠集団」「家族」「役割と地位」の三つの要因がある。

準拠集団とは、その人の態度や行動に、直接或いは間接にその集団の影響を与える<sup>47</sup>。準拠集団には、家族や親しい友人、職場の同僚、職業組合とか、あるいはスポーツ選手とか、映画スターのような願望集団といったものがある。こうした集団は、自分を願望に適合させたいと思う集団である。

家族は、個人が独立した後でも無意識に影響力を及ぼすことがある。そして、役割と地位が購買行動要因となることは、ステータスシンボルという言葉からも容易に判断できると思う。

## 3) 個人的要因

個人的要因には、年齢、ライフサイクル、職業、経営状態、ライフスタイル、性格などがある。これらの要因によって、個々の人は他人とはかなり異なった購買行動を示す。同じ職業階層、サブカルチャーに属していても、ライフスタイルが違えば、購買行動は異なってくる<sup>46</sup>。

最近のマーケティングでは、このライフスタイル論が注目を集めている。豊かな生活の出現によって個人が、自分の個性にあったライフスタイルを享受し得るようになったからである。

Scholar Kotler (1994)<sup>47</sup>は、消費者行動の研究を消費者のブラックボックスを理解するプロセスであるとした。消費者は外部の刺激源、マーケティング活動、環境要因によって刺激され、ブラックボックスを通じて購入を生み出すと指摘した。

Kotler (2000)<sup>48</sup>は、消費者行動を、多くの要因の影響を受けて、意思決定して購入し、使用するプロセスであると主張している。その主な要因は、文化的要因、社会的要因、個人的要因および心理的要因である。それらの影響要因は、マーケティング担当者が把握することができない。消費者行動に影響する要因は、個々の人が独立した個人であり、性格も異なり、その上、年齢、性別、家族の背景、経済的背景、学歴が異なる。したがって人々の行動は様々である。

平久保伸人 (2012)<sup>49</sup>によれば、企業経営の目的は顧客満足である。長期にわたって顧客を満足しなければ、企業を永続的に経営することができない。ものの余りの時代が消費者の欲求を多様化させている。企業は、消費者の“より良いものをより安く”というニーズに応えていくことが困難になっている。そのため、消費者行動の研究は必要である。

商品やサービスに対して、問題の認識から購買決定、消費するに至るまでの間に様々な要因に影響を与える。影響要因は、商業的刺激、個人的要因、社会的要因の3つに分けられる(表 2-1-1 参照)。

消費者は、企業から様々な媒介を通じて商品に関連する情報(商業的刺激)を継続的に受けている。それらの情報には、広告や、新聞、雑誌記事、商品のパッケージ、価額などが包括される。

個人的要因には、個人属性、セルフイメージ、ライフスタイル、パーソナリティなどがある。

社会的要因は、個人を取り巻く家族、友人、同僚、あるいは有名人や専門家などのミクロ環境である。また、社会の変化、文化、サブカルチャー、科学技術などのマクロ環境も消費者行動の影響要因となりうる。

表 2-1-1 影響要因

商業的刺激	広告、商品、パッケージ、価格、販売店、ディスプレイ、店員、他の客
個人的要因	属性、行動、ライフスタイル、パーソナリティ、セルフイメージ、関与
社会的要因	準拠集団、オピニオンリーダー、カルチャー、サブカルチャー、テクノロジー、政治・法律

出所：平久保伸人(2012),『消費者行動論』ダイヤモンド社 p 21 参照。

余朝權(1991)<sup>50</sup>は、消費者の行動に影響を与える要因が、3つのカテゴリに分かれていると指摘した。

**(1) 個人的要因：**

年齢、性別、人種、職業、家族のライフサイクル、所得、教育水準、社会階級、居住地などの個人に関連する要因。

**(2) 心理的要因：**

消費プロセスにおいて消費者は、パーソナリティ、知覚、動機づけ、学習、態度が5つの重要な要因となる。

**(3) 外部環境要因：**

外部環境要因は、文化、社会、メディアなどの3つのカテゴリに分けることができる。

曾勝雄(2010)<sup>51</sup>によると、消費者行動に影響を及ぼす要因は、文化的要因、社会的要因及び個人的要因である。更に、消費者行動に関して、文化的要因は、最も幅広く深い影響を及ぼし、最も重要な要因である。それらの諸要因は、つぎの通りである。

**(1) 文化的要因**

1) 文化的(culture)要因は、人間欲望と行動の基本要因であり、人たちが、成長過程の中で学習に伴って一種の基本価値観を獲得することである。消費者の購買行動は、文化的背景の影響力が大きい。例えば、西洋人は、食事の時にナイフやフォークを使う。中国人は箸を使う。

2) 下位文化(sub-culture)は、文化を構成している。団体の構成員は、特定な認知と社会的な作用を持っている。例えば、中国文化は、漢、満、回、藏などの民族からなり、各

下位文化の間の差異が、消費者行動に現れさせている。回や藏族は、濃いのお茶(ミルクティなど)が好きである。漢民族はさっぱりのウロン茶を好む。

### (2) 社会的要因

社会要因とは、消費者周辺な人物の影響を生じる。準拠集団(reference group)、社会階層(social class)、オピニオンリーダーと家族などを含まれている。

### (3) 個人的要因

消費者行動は、個人的要因の影響を与える。その要因が、動機、知覚、学習、とパーソナリティ、自己概念(self-concept)及びライフスタイルなどを包括している。

上述の理論について、消費者行動に影響を与える要因には、つぎの表 2-1-2 にまとめる。

表 2-1-2 消費者行動への影響要因

1、直接観察できる影響要因	2、間接に推測された影響要因	
人口統計要因、マーケティング・ミックス要因、状況要因など。	内的要因(消費者心理)	動機、知覚、学習、記憶など。
	外的要因(消費者の特性と環境)	文化的要因(文化背景、下位文化など)、社会的要因(準拠集団、社会階層、オピニオンリーダーと家族など)及び個人的要因(価値観、パーソナリティ、自己概念及びライフスタイルなど)。

出所：筆者作成。

以上の理論にまとめると、消費者が消費活動するためには、経済力だけではなく、金銭的な支出しようとする意識観念が重要であると経済心理学の研究から言える。その意識観念(消費者が心理的に持つ動機、知覚、記憶など)があれば、消費活動を行なう。すなわち、消費者は、その意識ができる、自分自身のニーズに合致した商品やサービスを消費することができる。その際に、消費者自分の属した準拠集団の規範に影響され、またその集団のオピニオンリーダーから情報を得たりする。消費者が次に行なう意思決定は、個人個人が異なるのではなく、似たような意思決定プロセスに従うことが多い。この類似したプロセスを有する人たちは何らかの共通点(ライフスタイル要因、デモグラフィック要因)をもつと考えられる<sup>52</sup>。

上述のように、内外両要因は消費者行動影響を与える。そして消費者は商品やサービスを獲得する際に、購買活動の意思決定プロセスが必要である。

次に、消費の購買意思決定プロセスを説明する。



## 2.1.5 消費者の意思決定プロセス理論

消費者の購買行動の全体像を把握するためには、消費者の心理的プロセス且つその外的影響を含まれられて把握することが必要である。消費者行動研究に関して、消費者の購買行動過程の意思決定プロセスあるいは消費者の情報処理プロセスを把握する必要があると考えられる。そこで、その一連の意思決定プロセスを論述する。

### 1、消費者行動理論のモデル

消費者行動理論のモデルの研究理論が多数輩出されている。Zaltman and Wallendorf, M. (1983)<sup>53</sup>の「消費者理論モデル」によって、三つ分類している。

表 2-1-3 消費者行動理論のモデル

理論モデル	内容
Nicosia 模式	消費者の個人情報暴露や意思決定プロセスの決定によって消費者購買行動を検討することである。
Howard-Sheth 模式	消費者の学習プロセスによって購買行動を検討することである。
E. B. M. 模式	消費者の意思決定プロセスによって、消費者行動を検討することである。

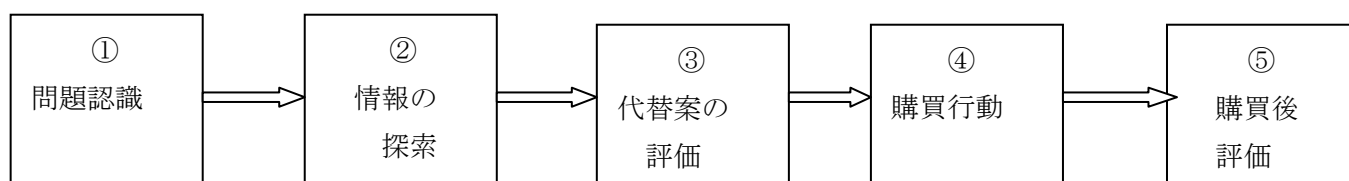
出所：本研究から整理。

このほかE-K-B 模式がある。これは、消費者の意思決定プロセスによって、消費者行動を検討するものである。Engel, Kollatと Blackwell(1984)<sup>54</sup>は、消費者行動を研究する領域の中に、消費者行動の意思決定モデルを提出されたにつれて、ライフスタイルが異なる消費者行動を生じていると示唆している。

### 2、消費者行動の購買意思決定プロセスの五段階

長谷政弘(平成12年)<sup>55</sup>は一般的に消費者行動というのは、なんらかのニーズを持った消費者が、商品やサービスの購入によってニーズを満たそうとする行動プロセスであるという<sup>57</sup>。その意思決定プロセスの五段階は図2-1-4に示すとおり、①問題認識、②情報の探索、③代替案の評価、④購買行動、⑤購買後評価から構成されている。

図 2-1-4 消費者購買意思決定プロセスの5つの段階



出所：“Marketing Management-Analysis , Planning , Implementation, and Control” by Philip

Kotler ,1994 , Englewood Cliffs:Prentice Hall. , 8thed p.194.

### ①問題認識

購買決定プロセスは消費者が商品の問題やニーズを認識したときに始まる。ニーズは内部(例えば、飢えや渇くを感じる)まだ外部(例えば、広告を見る)からの刺激によって引き起こされ、これが動因となる<sup>56</sup>。さらに、その動因は、消費者の問題認識に関して、一般的な理解が期待値(expectation level)と現状(actual state)に差(gap)を知覚した時に生じるというものである<sup>57</sup>。

### ②情報の探索

問題認識の次の段階は、情報探索である。この段階には2つ部分によって構成されている。

消費者は、内部と外部からの刺激を受けて、さらに情報を収集しようとする。情報収集が強弱の二つレベルに分けられる。弱いレベルとは、人が当該商品情報に関して自らの記憶や経験に頼ることである。強いレベルとは、外部の情報を探索することである。例えば友人やインターネットあるいは店から情報を収集することなどがある。

こうした情報源は4つのグループに分けられる。すなわち、個人的情報源(友人、家族など)商業的情報源(広告、販売員、パッケージなど)、公共的情報源(マスメディアなど)、経験的情報源(商品の操作や検討、使用など)である<sup>58</sup>。

内部情報とは、消費者が自らの記憶に蓄積されている記憶情報である。その記憶情報の種類には、短期記憶、作業記憶、長期記憶などがある。もし消費者は自らの記憶内に十分な情報が存在しないと感じた場合、強いレベルの外部情報源(広告や友人など)から情報を得ようとする。この外部情報の種類は、口コミやマーケティング活動、出版物などによる情報を得られる<sup>59</sup>。

### ③代替案の評価

消費者を得られた情報が次の代替案評価の段階に入る。

消費者は、商品情報を得てから、それをどう処理するか、そして、最終的にどう判断するか、これれは一連の過程を「代替品の評価」という。コトラーら(2008)<sup>60</sup>は、代替品の評価プロセスについてつぎのように説明している。代替品の評価プロセスモデルは、いくつがある。そのなかで最新のプロセスモデルは、消費者の認知志向を捉まえ、つぎの基本的な概念を3つ具備している。

- i . 消費者のニーズを満足させるとしていること。
- ii . 商品のソリューションが一定のベネフィットを求めること。
- iii . 商品を属性の束(ニーズを満たすベネフィットを提供する多様な能力が備わっている)であると見なしていること。

井上崇通 (2012)<sup>61</sup>は、代替案評価の概念に関して、想起セット、曖昧セット、不適合セットの三つ段階並びに購買前評価基準と態度形成があるとした。態度形成の研究において、「消費者は収集された情報かつその評価の段階を通じて、商品やサービス、店舗に対する態度を形成する」と指摘した。

コトラーら(2008)<sup>62</sup>では、「評価」を信念と態度を反映するものであると説明している。人は経験と学習を通じて信念と態度を身につける。そして、信念と態度が購買行動に影響を与える。信念とは、人があるものに対して抱いている考えを言葉で言い表してものである。態度とは、ある個人が持続して有する物事や考え方に対する好意的まだ非好意的な評価、感情、行動の傾向である。例えば、宗教や、政治、あるいは服装や音楽、食物などすべて態度を有する。態度そのものを変えるのは非常に難しい。企業側は消費者の態度を変えようとするより、すでに存在する態度に商品を合わせるほうが得策だろう。

#### ④購買行動

代替案の評価の段階を終わって、その評価に基づく最も評価の高かった商品やサービスを最も評価の高かった店舗で購買するという行為を「購買行動」と呼ぶ。その購買行動について、消費者が満足しているとは限らない。不満足の場合、第2や第3の候補を選ぶか第1の候補を決定するまで購買を控えることもある<sup>63</sup>。

Jagdish N. Sheth(1974)<sup>64</sup>は、「評価段階において、消費者は最も好むブランドを買おうという意図を形成する。の購買意図から購買決定に至る間に、妨害となりうる要因にはつぎのとおり2つがある。」としてきしている。

##### i. 「他者の態度」

消費者の購買行動は、自分が選好するブランド評価が他者からの否定的な態度の強弱によって影響を受ける。

##### ii. 「予想外の状況要因」

突然発生した購買意図を変更する可能性がある。例えば、消費者が突然の失業に追い込まれた場合、他のものを緊急に購買する必要性が生じた場合、あるいは店の販売員の態度が悪い場合などによって、購買する気がなくなることが多い。

まとめると、選好や購買意図も、購買行動に影響する。

#### ⑤購買後評価

消費者は、購買行動を決定した後、購買した商品やサービスを消費する。そしてつぎに購買後評価の段階に入る。

消費者は、商品やサービスを購入するときに、購買行動の認知から、情報の収集、商品の選択、そして、購買決定するに至るまでのプロセスを経る。そして購買後、消費者は、商品に対する不安や不調和を経験することがある。すなわち、消費者の購買行動は、購買段階で終わりではない。消費者は、購買後の行動や満足度及び購買後の商品使用などについて検討している。この検討を購買後評価と呼ぶ。

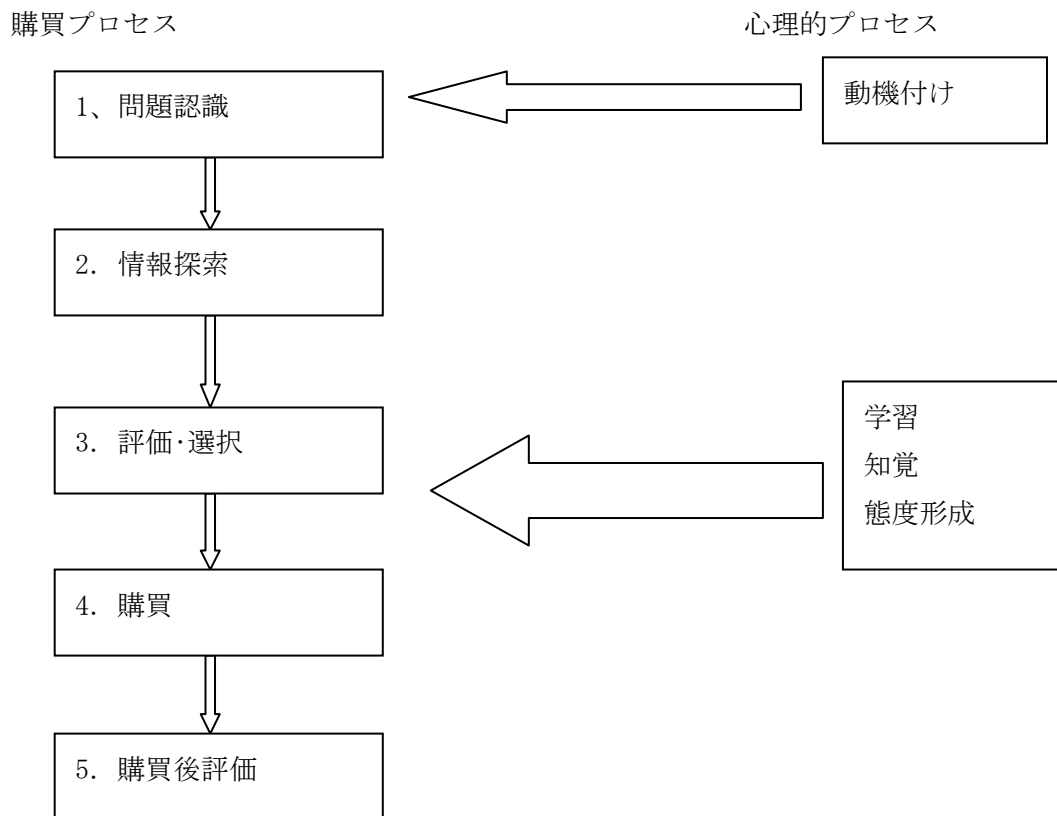
Barbera and Mazursky(1983)<sup>65</sup>は、購買後の行動について、「購買者の満足」を購買者の期待と商品の知覚パフォーマンスの関数であるとした。さらに、Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008)<sup>66</sup>は、その理論をつぎのように説明している。もしそのパフォーマンスと期待が消費者に届けば、消費者の満足を満たす。届かなければ、消費者は失望する。また、その期待を超えれば、消費者は、喜ぶ。こうした感情によって、消費者がその商品を再購買するか、周辺の人(友人、家族、同僚、組織など)に推薦するかが決まってくる。したがって、商品の宣伝内容の実際的なパフォーマンスは、購買後の満足度が非常に重要

である。またその商品に対する消費者の満足・不満足は、その後の消費者行動に影響を与える。

### 3、購買プロセスと購買に伴う消費者の心理的プロセス

平久保伸人(2012)<sup>67</sup>は、「消費者行動」を、消費者がニーズ・ウォンツ(欲求・願望)を満たすために行う選択・購買、使用、処分のプロセスであり、それぞれの枠組を理解することが必要であると提言した。つまり、購買行動だけではなく、どのように使用し、その後の処分するまで含めて考えなければならないとした。消費者行動モデルは、問題を認識することから購買行動が始めると説明した。

図 2-1-5 購買プロセスと購買に伴う消費者の心理的プロセス



出所：平久保伸人(2012)，『消費者行動論』ダイヤモンド社 p 19。

図 2-1-5 に示す通り、まず、消費者(購買プロセス)の購買は問題を認識することから始める。例えば、洗剤がなくなったり、車を買ったので車庫が必要になる。消費者は製品やサービスでこれらの問題をは図ることである<sup>68</sup>。

消費者は購買意欲が高まったら、情報を探索し始める。自分の記憶や商品に対するイメージをたどることも一種の情報探索活動である。情報は足りない場合に、新聞やインター

ネットおよび雑誌などを使用し探索する。次に、情報の収集と分析を終了したら、選択肢を評価し購買決定する。購買時、消費者は、店員の態度や身だしなみ、店舗の雰囲気、商品の構成とディスプレイなどから商品選択や購買額に影響を受ける<sup>69</sup>。

購買行動プロセスの最後の段階は、購買後のサービスや商品の評価である。その段階に満足がなければ、忠誠心の顧客とはなりえない。満足させても、リレーションシップを結び努力をしなければ、客は離れて行ってしまう。顧客に満足を与えると同時に、顧客維持することも重要である<sup>70</sup>。

消費者行動を研究対象とする場合は、商品やサービスを購買する前の認知してから購買するまでの過程と、購買行動した商品(サービス)を使用し、あるいは廃棄するまでの過程に分けることが必要である。従来、消費者行動研究の中心領域は購買行動が研究の中心であったが、近年、消費行動を対象とした研究にも焦点が当たっている<sup>71</sup>。

### 2.1.6 本章のまとめ

上記の文献から、消費者の行動に影響を及ぼす要因は、消費者の身体と外部の身体環境とに大別することができる。つまり、消費者の意思決定プロセスは、外部刺激(外的な社会的、文化的、家族的、および参照グループなど)、内在性(モチベーション、認知)、および個人的要因(年齢、性別、教育レベルなど)によって影響を受ける。

消費者は、すべての購買行動が合理的であるわけではないが、日常的に購買に関する意思決定をしている。したがって、企業は、消費者の購買行動を理解し、それを描写し、さらには消費者の購買行動を推測することができれば、マーケティング戦略の成功が主要な鍵であるため、マーケティング学者は消費者行動パターンのセットを構築することに専念し、消費者の意思決定の主な要因は、消費者の潜在的な需要を予測し、次に消費者のニーズを満たす観光に適したマーケティングミックスを作成することでである。

## 2.2 観光消費者行動の理論整理

旅行をするときに観光消費者が行う多くの決定や実際の行動を規定する影響要因は多種多様である。最近では人口学的な要因ばかりではなく、心理的要因も観光消費者の意思決定や実際行動に与えることと指摘されている。例えば、観光消費者を旅へと駆け立てる「欲求や動機」や旅行者の意思決定や実際消費行動に関連する「観光消費者のパーソナリティ」など。そして、もう一つの影響要因は、潜在観光者が保有する観光情報・イメージである。それらは、観光者によって異なり、そして個人差もある。

本節で述べる「観光消費者行動論」は、観光学研究の主要な分野である。第一章の「消費者行動論」に包括された、観光客の消費者行動理論を基礎として、より具体的にかつ詳細に記述するために、日本と台湾に焦点を当てて記述する。すなわち、日本人の台湾観光と台湾人の日本観光の消費者行動に影響を与える観光消費者のライフスタイル、観光消費者の動機づけ、知覚感化の内外要因影響要因をまとめる。

### 2.2.1 観光行動の由来

「観光」という言葉は、観光行動を指す場合と、関連する事象を含めて社会現象としての観光現象を指す場合とがある。観光行動と解するケースは、狭い意味において、他国他地域の風景、風俗、文物を見たり、体験したりすることなどを意味し、広い意味において、観光旅行とはほぼ同義で、楽しみを目的とする旅行一般を指す。では、観光の英語はツーリズム(tourism)であるが、厳密に言えば、単なる観光の意味より広く、「目的地での永住や営利を目的とせず、日常生活圏を一時的に離れる旅行のすべてと、それに関連する事象」を指す<sup>72</sup>。

日本で観光ということばは、1855年(安政2)にオランダより徳川幕府に寄贈された木造蒸気船を幕府が軍艦として「観光丸」と名づけたのが最初である。その意図は、国の威光を海外に示す意味が込められていたといわれる。ちなみに「観光」の語源は中国の『易経』の「観」の卦(か)(観察についての項)に由来している。「観国之光 利用賓于王」(国の光を観(み)るは、もって王の賓たるによろし)から生まれた語で、その本来の語義は「他国の制度や文物を視察する」から転じて「他国を旅して見聞を広める」の意味となる。また同時に「観」には「示す」意味もあり、外国の要人に国の光を誇らかに示す意味も含まれているという説もある<sup>73</sup>。

社会心理学者であるEllis, M. L. (1973)は<sup>74</sup>、” Why People Play(人間はなぜ遊ぶか)”の中で、次のように記述している。すなわち、遊びに関する理論化は古代ギリシャの時代から散発的に行われ来た。その遊び理論の主要部がその時代の思索と照会・評価されてきた。さらに、Gilmore, (1966)<sup>75</sup>はEllisの理論を三つの時代に区分した。その第一の古典(Classical)時代は、20世紀に入る前に展開されたものである。第二の近代(Recent)時代は20世紀に入った後に創造されたものである。そして、第三の現代(Modern)

時代は第2次世界大戦の頃以降であると示している。

遊びに関する理論について、橋本俊哉ら(2013)<sup>76</sup>は、つぎのように解釈し、説明している。第一古典時代理論の特徴が子供や動物の行動(遊び)をよく説明することである。第二の近代理論は人間の内的な欲求や知性が何らかの転換を起こして遊びが発生すると説明点に特徴がある。そして、第三の現代理論はその生き物に対する不快な過激刺激を避けようとする動因をもつこと、また行動の結果環境に変化が引き起こせることが次の行動の原因となると考えることに特徴があると説明している。

以上のように、「遊び」に関する諸理論が存在しており、それは「観光行動」の由来と言えようと考えられている。

## 2.2.2 観光行動論の体系

観光行動論を消費者行動論の枠組みの中の新たな学問領域と認識し、その分析の枠組みを考える際に、観光行動の歴史(観光行動史)、観光行動の理論(観光行動理論)及び観光行動の政策(観光行動政策)の3分野に体系化することができる<sup>77</sup>。

観光行動論は、観光学研究の主要な分野であると同時に消費者行動論に包括され、観光客の消費者行動論を基礎として、観光行動に影響を与える諸要因を解明する観光行動理論が観光行動論の中心である<sup>78</sup>。

観光行動理論は、観光行動を生じさせる人間の欲望とその構造の解明、またそれらの欲望がどのような形態をとって観光消費という現象に結びつくのか、換言すれば「観光行動における消費と欲望の構造を明確にするための様々な事象」を研究する領域である<sup>79</sup>。

## 2.2.3 観光消費行動の定義

一般的に観光は、日常の生活では見ることのできない風景や風俗、習慣などを見て回る旅行を意味した。しかし、旅行の安全性や快適性が向上するにつれて、遊覧や保養のための旅行など「楽しみのための旅」全般を指すことばとして広く使用されるようになった<sup>80</sup>。観光がその意味であるとする、観光消費者行動は、観光客が旅行する際に、その保養ならびに観光地の安全性や快適性に関連する行動であると考えられる。

井川愛弓ら(2011)<sup>81</sup>によれば、観光消費行動は「脱日常性欲求」によって引き起こされる。「旅に出たい」という新奇性欲求を表す「発動要因」と、観光地の持っている風景的魅力やイメージによって観光行動を引き起こす「誘引要因」、この2つの要因は相互に作用し、人を観光行動へと突き動かしていく。つまり、観光行動とは美的充足感を求めるなど、「人間的な行為の実現」という意味を含んでいるといえる。石井昭夫(2001)<sup>82</sup>は「観光消費行動は、移動、宿泊(睡眠)、飲食、娯楽、休養、見物、スポーツなどすべてを包含し、日常生活圏を離れた生活の総体である」と定義している。

そして、Pine と Gilmore (1998)<sup>83</sup>を「消費行動とは、消費プロセスの諸段階には、心理的な面から見ると消費者が消費行動する際に、人間に関する気分、体力、知力、また精

神上の内的な気分などのある状態を満たすとき、意識下に良いイメージを達することができる。」と語った。さらに、Otto と Ritchie (1996)<sup>84</sup>によると、レジャーと観光消費行動は、消費者の主観的な心理状態を表すことである。

#### 2.2.4 観光消費者行動モデルの形成

本章で討論する「観光消費者行動論」は、観光学研究の主要な分野であると同時に「消費者行動論」に包括され、観光客の消費者行動理論を基礎として、観光消費者行動理論から一歩進んで、日台観光客の消費者行動に影響を与える観光客のライフスタイル、パーソナリティ、価値観及び観光モチベーションと観光情報・イメージなどの影響要因を理解する。それゆえ、まず、観光消費者行動モデルの形成を説明することである。

EKB モデルは、消費者行動やマーケティングの研究領域あるいは分野の中で最も使われている。EKB モデルの形成に関連する研究文献は次のとおりである。

Scholar Kotler (1994)<sup>85</sup>によると、消費者行動の研究が消費者のブラックボックスを理解するプロセスであるとした。そして消費者を刺激する2つ外部刺激要因がマーケティング活動と環境面であり、消費者がこのブラックボックス処理を通じて、購買意思するとした。

このモデルは、1968年にEngel、Kollat、Blackwellによって導入され、7回の修正の後、理論的な構造に作り上げられた。しかし、コトラーは第五回の改訂(1986年)のとき何らかの理由で撤退し、改正案にMiniardが加わり、別のE-B-Mモデルが発表されましたが、E-K-Bモデルが呼び出されることである。理論的枠組みは、消費者意思決定プロセスの5つのステップを中心とし、内的小および外的要因の影響を改善した<sup>86</sup>。

EKBモデルは、内部要因(モチベーション、関与の度合い、態度パーソナリティ、ライフスタイル、および価値観など)、外部要因(例えば、文化など、社会階級、参照グループ、家族など)、消費者の意思決定プロセスを含む。その消費者の意思決定プロセスは、需求確認(need Recognition)→資訊搜尋(information Search)→代替案の評価(alternative Evaluation)→購買行動(purchase)→購買後評価(outcome)等の5つのステップに分けられる。Kotlerモデルは、主に消費者の購買行動の一般的なパターンを説明するために使用され、問題解決の一般的なモデルを使用している。消費者に関する研究においては単純すぎるというリスクである<sup>87</sup>。

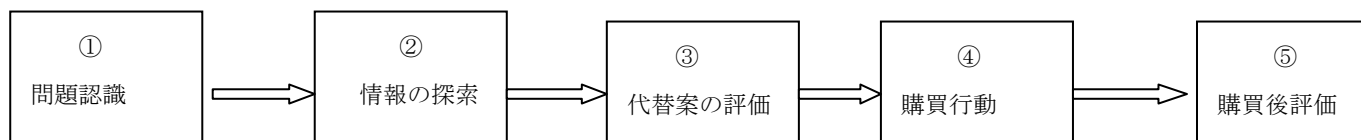
EKBモデルの特色は、意思決定プロセスを中心に、相互作用に関連する内部および外部要因を組み合わせてである。そして、消費者行動の全過程、変数間の関係を結びつける記号の方向性を明確に説明することができ、仮説の確立と研究結果に有益である。多数の研究者が共同して、何度も改訂されたモデルである。完璧なモデルと評価されている。EKBモデルは最も一般的に引用される消費者行動モデルである<sup>88</sup>。

言い換えれば、EKBモデルは、消費者行動の分析に関するモデルであるS-O-Rモデルの一つで、消費者の刺激に対する反応を5つの要素の観点から示したものである。EKBモデルと略さず、エンゲルコラットブラックウェルモデルと呼ぶこともある。5つの要素は



(1)問題認識(情報のインプット、欲求喚起)、(2)情報探索、(3)選択代案の評価、(4)選択(購買行為)、(5)結果(購買後の評価)の5つの要素からなり、文化などの外的影響が含まれるモデルとなっている<sup>89</sup>(図2-2-1参照)。

図2-2-1 消費者購買意思決定プロセスの5つの段階



出所：“Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control” by Philip Kotler, 1994, Englewood Cliffs: Prentice Hall., 8th ed p.194.

次に、井上崇通、(2012)の消費者行動の文献について、消費者行動の基本的な分析枠組みは、(1)消費者行動研究の視点と(2)消費者の捉え方(3)購買行動と消費者行動の消費者行動の二側面(4)新たな消費者行動研究の視点の必要性について説明する<sup>90</sup>。

### 1、消費者行動研究の視点

消費者行動研究には二つの視点がある。一つは純粋な学問の視点である。すなわち、人間行動の側面に対して、消費者の行為主体としての消費者行動を研究する視点である。もうひとつはマーケティング活動の視点である。消費者行動を研究する視点である。例えばマーケティングの4Pやマーケティング・ミックスの対象に、消費者が購買行動に至るまでの研究である。

### 2、消費者の捉え方

一つは個人としての消費者と組織としての消費者である。個人としての消費者とは、一人ひとりの消費者を対象として消費者行動を研究する。もうひとつは、組織(集団、家族など)としての消費者を対象として消費者行動研究である。

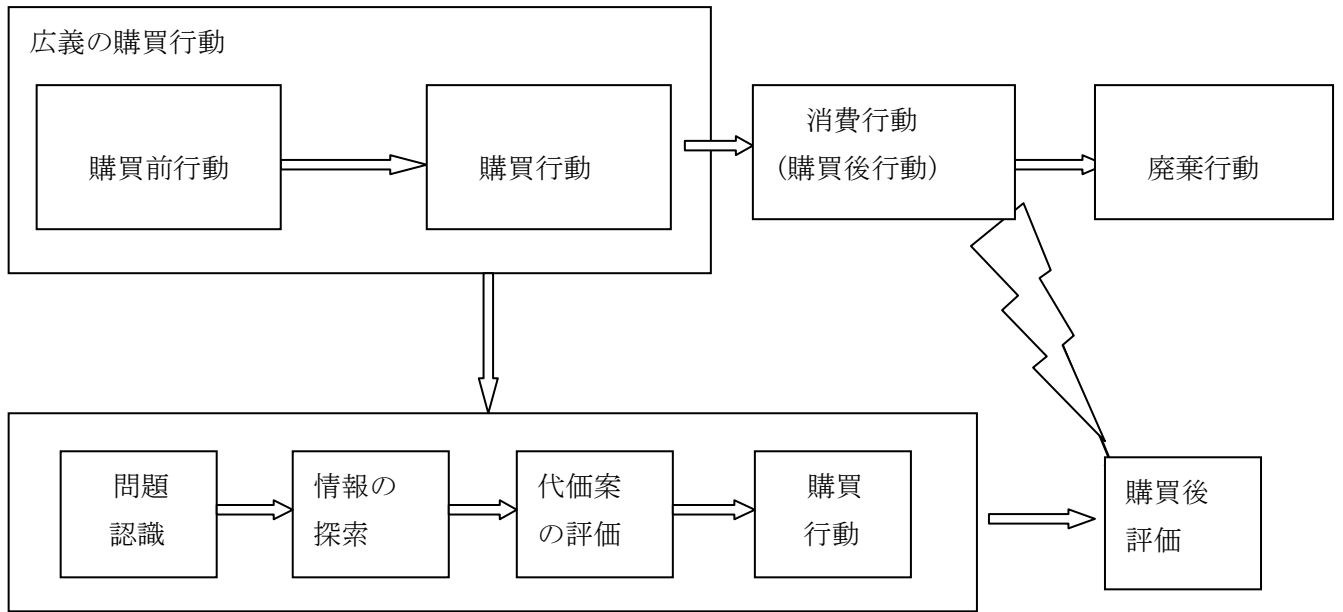
また、消費者の役割の多面性である。常に、商品やサービスを購入前に、消費者は情報収集から一連の購買意思決定を経過して、そして、購買決定から消費使用まで、すべて一人で演じる。その消費者の行動には、購入者、使用者、出資者、購買意思決定者、影響者という多面性の役割を果たしている。

### 3、購買行動と消費者行動：消費者行動の二側面

消費者行動は二つ側面を有している。すなわち、購買行動と消費者行動である。図2-2-3に示すとおり、消費者行動を研究対象する場合は、その商品やサービスを購買する前に問題を認知してから購買するまでの過程と購買行動した商品(サービス)を使用して、あるいは廃棄するまでの過程に分けることが必要である。従来、消費者行動研究の中心領域は購買行動に研究であったが、近年、消費行動に対象とした研究に関心を集まっている

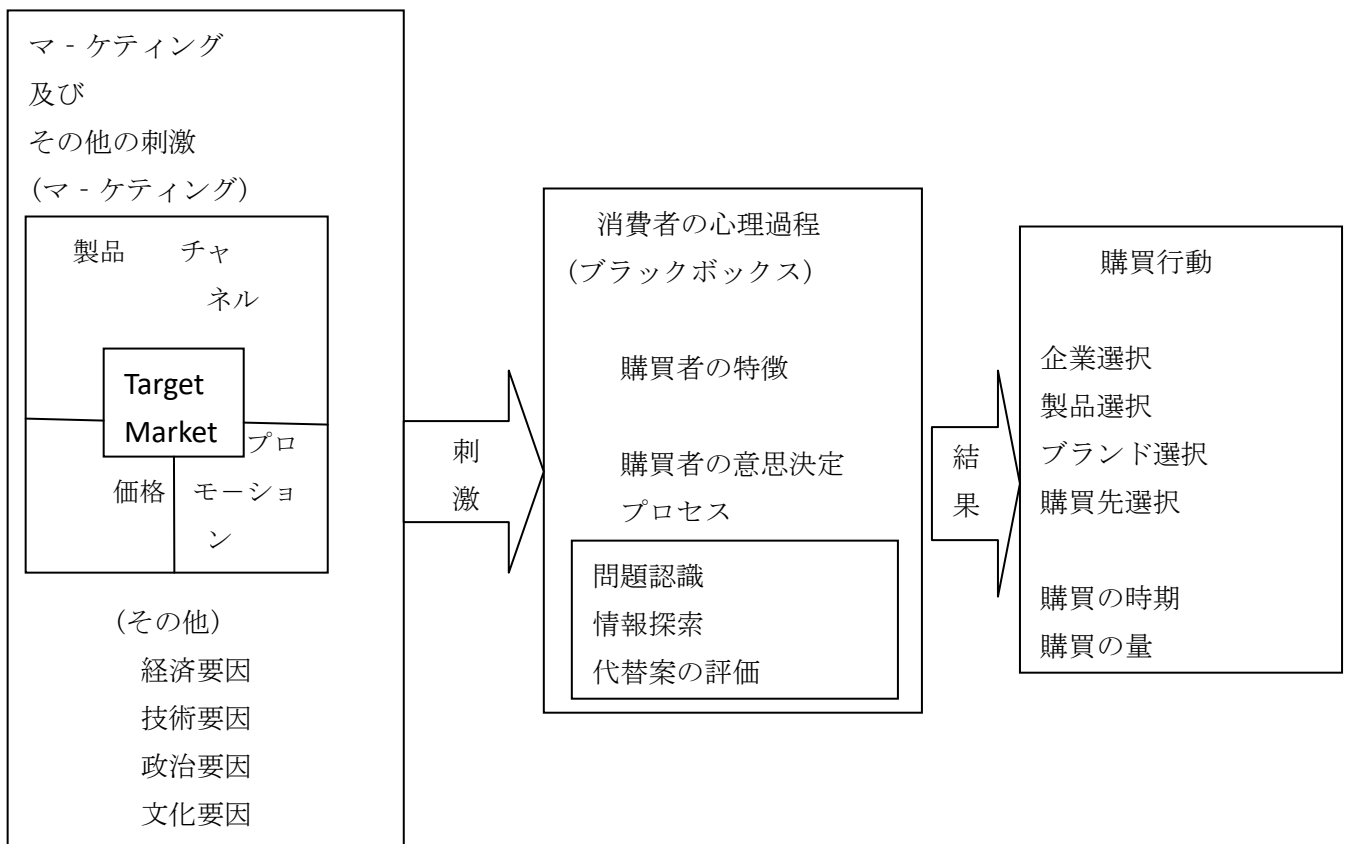
(図2-2-2、図2-2-3参照)。

図 2-2-2 購買行動と消費者行動の消費者行動の二側面



出所：井上崇通 (2012), 『消費者行動論』 同文館出版 p 54-58。

図 2-2-3 消費者行動研究の分析枠組



出所：井上崇通 (2012), 『消費者行動論』 同文館出版 p 54-58。

#### 4、新たな消費者行動研究の視点の必要性

上述のように、図 2-2-2 は、消費者行動を購買行動と消費行動に二分割した枠組である。図 2-2-3 は消費者行動の意思決定プロセスと影響要因がその二分割(図 2-2-2)と結び付けると、次のような公式を導くことができる。

消費者行動＝購買行動＋消費行動

消費者行動＝購買前行動＋購買行動＋消費行動(購買後行動)＋(廃棄行動)

消費者行動＝消費者意思決定プロセス

＝問題認識＋情報探索＋代替案の評価＋購買行動＋購買後行動

したがって、本研究では、「観光消費者行動」を、EKB モデルと井上崇通の消費者行動の理論をベースにして、消費者行動の購買行動と消費行動に加えた、観光消費者行動の変数で構成されていると考えている。

#### 2.2.5 観光消費者行動の購買行動と消費後評価の文献整理

Shepherd et al、(2005)<sup>91</sup>は、過去の消費者の購買行動に関する多くの研究が、主として実際現地の購入または消費に焦点を当てていると主張している。観光消費者による日台観光地の実際の購入(商品の購入のタイプ、回数など)などを念頭において、購買行動、消費行動、あるいは買物行動について説明する。

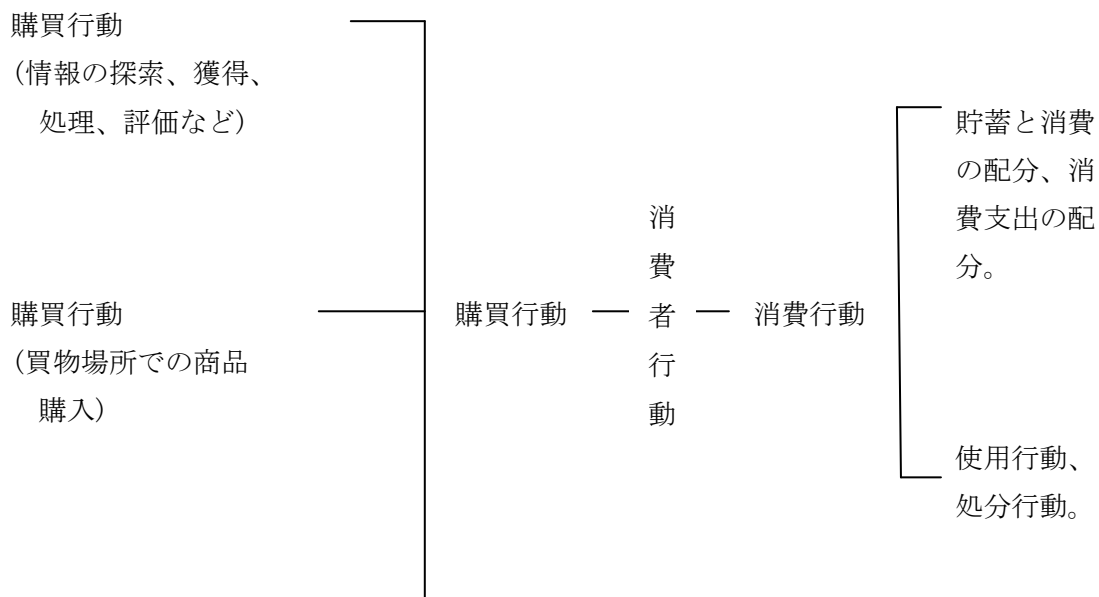
杉本徹雄(2012)<sup>92</sup>の研究によれば、消費者行動は、消費行動、購買行動、買物行動などを総称している。図 2-2-4 に示すように、消費行動と購買行動に区別される。

消費行動は、家計における所得の「貯蓄」かつ「消費(食料費、衣料費、住居費、教育費など)」への配分を決定することである。そして、購入した商品をどのように使用し最終的には保存したり、リサイクルしたりあるいは廃棄したりすることを指す場合がある。商品やサービスを購入するために支出をするかどうかの判断は、消費者にとって重要な決定である。

購買行動は、購買前行動、購買行動、購買後行動に分けられる。購買前行動は、消費者が商品やサービスを購入する前に行なう情報の探索と獲得ならびに評価の行動である。購買行動は、購買前行動によって評価した選択肢(商品やブランド)を店舗で購入したり、インターネット上で注文したりする行動である。購買後行動は、購入した商品やサービスを使用することによって、支払った金額に見合った満足を得たり、逆に不満足であったりする感情を持ち(これを購買後評価と言う)、この評価の影響を受けて次回の機会で購入することや他人に推薦することである。消費購買行動と消費行動の主体の多くは、同一である。しかし、一部に異なる場合がある。例えば、ギフトの場合は、ギフトの購入者とギフトの

消費者は同一者ではない<sup>93</sup>。

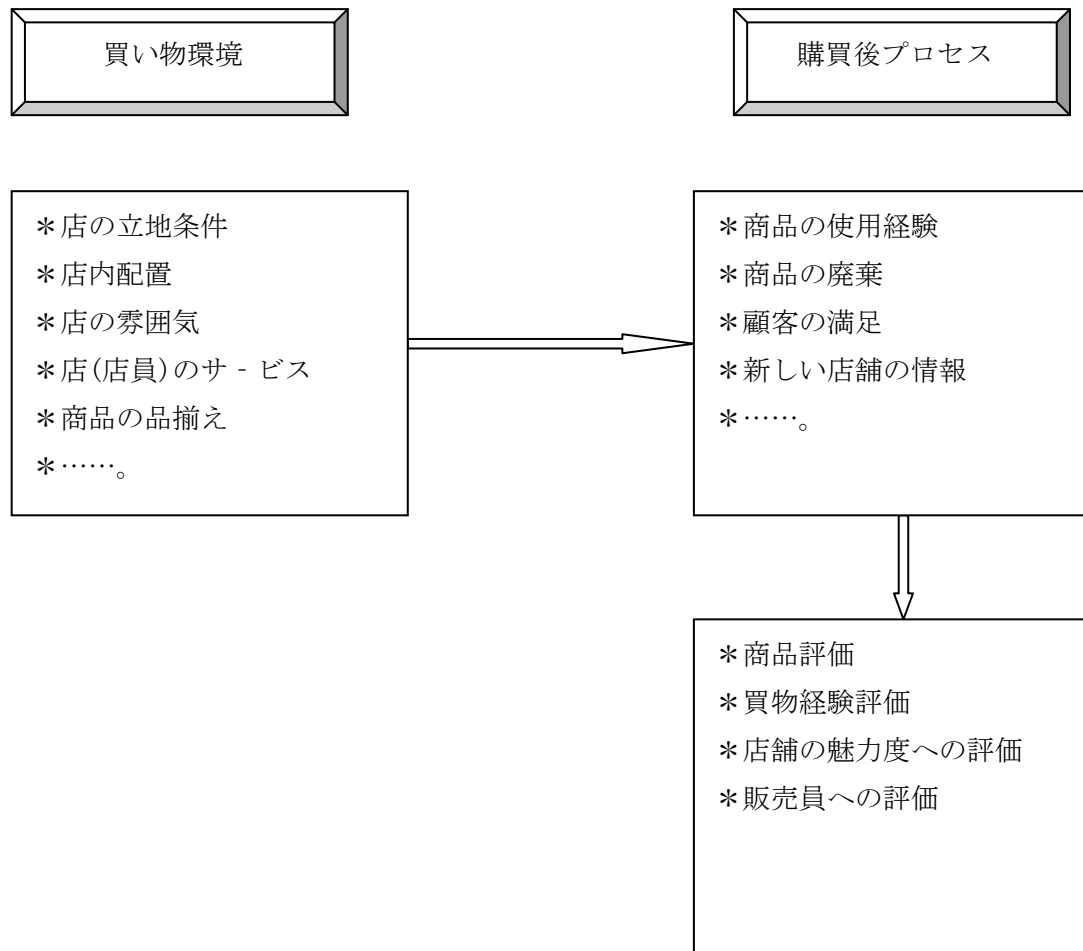
図 2-2-4 消費者行動の分類



出所：杉本徹雄(2012),『新消費者理解のための心理学』福村出版 p 12-25。

井上崇通、(2012)<sup>94</sup>の理論のついて、購買行動と消費行動の関係は、2-2-5に示すとおりである。購買行動の要件は、買い物環境の店の立地条件、店内配置、店の雰囲気と店(店員)のサービスあるいは商品の品揃えなどである。そして、消費行動(購買後プロセス)においては、商品の使用経験、商品の廃棄、顧客の満足と新しい店舗の情報などである。さらに、それらの諸段階の体験した後においては、商品評価、買物経験評価、店舗の魅力度への評価、販売員への評価などである。いわゆる消費後評価である。その消費後評価は顧客満足と忠誠心を繋がっている。

図 2-2-5 購買行動・消費行動・総合評価



出所：井上崇通(2012), 『消費者行動論』 同文館出版 p 69-91。

劉思含(2010)<sup>95</sup>の消費者購買行動の見解によれば、消費行動は転売(resell)しない目的での購買行為であるという。そのことは、購買行動は消費行動に含むことを意味する。また、個人の消費行動がその商品やサービスに対して、「購買するか否か」「何を購買するか」「何時を購買するか」「どこで購買するか」「どうやって購買するか」「誰にその商品とサービス(労務)を購買するか」等の決定をすることであると考えた。この観点から、購買行動と消費者行動は同義である。

狭義の「購買行動」では、全ての消費行動プロセスを表現することができない。その原因は、消費者が商品やサービスを獲得する時の探索や評価、購買と使用および処分などをすべて消費行動に現わすことにある。また、商品、サービスとニーズを満足させるための連続的な意思決定プロセスと行動を指すことにある。したがって「消費者行為」という言葉はすべてを包含してしまうことになる<sup>96</sup>。

したがって、観光消費者行動の研究に関する最も重要な予測変数は、購買行動変数と消費行動(消費後評価)変数の二つ変数である。

## 2.2.6 消費後評価と観光客の満足度、忠誠心の関係と影響

Oliver(1997)<sup>97</sup>は、満足度とは、消費者が消費過程において商品自体やその属性によって提供される喜びの程度を知覚することであり、提供された製品とサービスが予想通りにうまくいかない場合、消費者は不満を感じる。逆に、提供された商品とサービスが期待以上に高い場合、消費者はより高いレベルの満足感や楽しい買い物体験を認識する。言い換えれば、使用後の消費者の経験を参照すると、消費者満足度は商品やサービスの使用を全体的に評価するものと見ることができる。すなわち、商品やサービスを体験してから、消費後評価の測定が顧客満足度や忠誠度への影響を与える。

一般的に、消費後評価は正と負に分けることができ、正的評価は、消費者にサービスプロバイダー(提供者)に対する忠誠心を与え、商品を他人へ積極的に推奨する行為をもたらす<sup>98</sup>(Cronin, Brady, & Hult, 2000)。負の評価には、苦情、マイナスの言葉、その他の負の行動である。ほかの研究者も、満足度が消費者の行動に影響を与えることを確認している。これは、購買者が会社によって提供される商品またはサービスに非常に満足している場合、それは再び購入する傾向があることを意味する<sup>99</sup>。

そして、Inman, Dyer, & Jia(1997)<sup>100</sup>は、購買後行動(消費後評価)の研究において、消費者の感情は、正と負の2つに分けられるとした。そして否定的な感情は知覚の損失であり、その代表例は、経験後を後悔することである。経験後悔とは、消費者が、商品やサービスを選択する際に、選択するか、しないかを迷っている時に、生じているパフォーマンスギャップ(効果の差異性)があることを意味する。消費者は何らかの理由で製品やサービスの購入を考え、そして最終的に購入に失敗したら、心理的にとても残念な気持ちになる。そして、商品やサービスに関連する情報を放棄した場合、この「後悔の影響」は既存の商品やサービスの継続的な使用に影響する。後悔の経験は、購買後の行動に影響を与える。つまり、考慮されていたものや関連情報を放棄するため、消費者のオプション(方案評価)の選択に影響する。したがって、購買前の消費者の選択も影響を受けている。

前述のとおり、消費後評価は、顧客満足度、忠誠心への影響を与える。顧客満足度、忠誠心の意味、定義や理論整理は、つぎの通り簡単に説明する。

### 1、観光顧客満足理論：

#### (1) 観光顧客満足の概念・定義

Fornell(1992)<sup>101</sup>は、顧客満足度とは、顧客が製品やサービスを購入または使用する際の個人的な経験から生じる全体的な態度を指すと指摘した。Kotler(1997)<sup>102</sup>は、顧客満足度は、個人的経験の判断に対する顧客の全体的な態度であると考えている。そして、製品やサービスを購入したり使用した後に顧客が感じる感情であり、その感情は製品やサービスに連絡した前後でのパフォーマンスの差から来ていると考えている。

また、満足度の概念とは、消費者はその商品が購買と使用後に対する予想期待の報酬とコストの結果から生じる<sup>103</sup>。

#### (2) 顧客満足の相関理論

Oliver ら(1988)<sup>104</sup>は、顧客満足度の評価モデル理論に基づいて、三つの理論に分類して述べている。すなわち、次のとおりである。

- 1) 期待不一致理論(Expectancy disconfirmation theory)。
- 2) 公正理論(Equity theory)。
- 3) 帰属理論(Attribution theory)。

これらの理論は、人に対するある事物のパフォーマンスあるいはその結果に対する発生原因を追求することと解釈されている。さらに、その原因は、個人の感情と行動に対して直接的に影響を与える。

### (3) 顧客満足の測定

Kozak ら(2000)<sup>105</sup>と Wong ら(2003)<sup>106</sup>は、観光産業において、満足度は重要な要因であり、消費者が企業管理の満足感を測定することができる。例えば、消費者が商品の選択、商品のサービス、また商品の購買と消費などの関係にも関わってくる。そして、企業は、その商品やサービスを高めるため、消費者の満足レベルを調査することによって、企業のマーケティング戦略を策定すると共に、消費者をもっと引き寄せることができると指摘している。

## 2、忠誠心の理論：

### (1) 忠誠心(ロイヤリティー)の定義

Crompton(1991)<sup>107</sup>は、ロイヤリティーの観念が、行動と態度を分類している。Selnes(1993)<sup>108</sup>によると、行動とは、観光客が特定活動の参加し、施設とサービスを受ける回数のことである。すなわち、観光客はリピーターとして繰り返し行動をする。一方態度は、観光客の感情的な選好レベルのことである。

### (2) 忠誠心の測定

観光客忠誠心の測定の枠組みに関して、Jones ら(1995)<sup>109</sup>は、つぎの要素で構成されているとしている。

- 1) 観光客の再度購入意欲。
- 2) 基本行動は購買時間、購買回数、購買数量のこと。
- 3) 派生行動は観光消費者が他人に紹介し良い口コミで推薦すること。

Kotler(1991)<sup>110</sup>は「ひとりの新しい顧客を得るためのコストを五倍かけるより従来の顧客を持っているほうがよい。つねに、顧客の流失率は5%を下がると会社の利益は約25%~85%を上がる」と指摘した。すなわち、従来の顧客に対して顧客忠誠心を高めることは、観光業者にとって重要な課題である。忠誠心の高い顧客は再契約の意図が高く、企業の収益能力とシェアの向上に寄与すると考えられている。

顧客忠誠心と消費者満足との関係は、業種や競争相手によって大きくことなることである。換言すれば、競争が少ない市場では、消費者満足が低くても選択の余地がないので顧客忠誠心の再利用率は高くなる。逆に、競争が激しい市場では、消費者満足が高くなければ再利用率は高くない。たとえば、自動車のような競争の激しい市場では、満足度が中程度の顧客と満足度が高い顧客の間では、顧客忠誠心に大きな差がある。観光産業市場は自動車産業と同じように激しい競争市場である。

## 2.2.7 観光消費者行動の相関研究

### 1、観光行動の分類

前田、(1995)<sup>111</sup>は観光行動を3つに分類し、その行動(目的、購買行動、評価、再訪希望)の特徴を述べる。

表 2-2-1 「観光行動類型」の行動特徴の比較

観光行動類型	目的行為	購買行動	評価	再訪希望
旅行優位型	単純	最も活発	甘い	低い(願望大)
旅行先優位型	複合	活発	比較する	一般に低い
目的行為優位型	限定	両極化	厳しい	両極化

出所：小原満春(2013),『観光旅行者によるリピーター来訪行動と観光地満足の関係性』沖縄国際大学大学院地域産業研究科 地域産業論叢 11 pp.1 - 21。

観光行動類型の行動特徴のまとめ<sup>112</sup>

#### (1) 旅行優位型

旅行そのものに行くことが目的である。購買は活発で消費意欲は旺盛である。旅行先に対して評価は甘い、再訪の願望は強いが希望は低い。

#### (2) 旅行先優位型

どこかへ行くことが目的である。購買は活発だが、特徴的な商品などを好む。評価は他の旅行先と比較するが、評価はしない。再訪の希望は低い。

#### (3) 目的行為優位型

目的があって観光旅行をする。魅力的なものは購買するが、際立って特徴のないものは購入しない。評価は厳しく少しの問題点も目につくようになる。総合的に満足すれば再訪希望するが、不満足であれば再訪しない。

観光行動の3つ類型をまとめ、観光旅行者のリピーターという視点からこの3類型を分析してみると、旅行そのものに行くことが目的の旅行優位型とどこかへ行くことが目的の旅行先優位型は除外される。なぜならばこれを商品に例えると、旅行先優位型は購入するかしないかを選択するのであって、結果購入することが目的ということになる。購入という行動をすることによって満足得るのである。すなわち、リピーターとは目的があって観光旅行へ行き、その目的が達成できる場所に再訪するということになる<sup>113</sup>。

## 2、ライフスタイルと消費者行動との関係

James(1982)<sup>114</sup>によれば、消費者は、異なる形態の生活のために異なる購買意思決定を使用する。ライフスタイルは社会環境と個人の成長環境の影響を受けるので、消費者が個々のライフスタイル、すなわちタイミングとお金に応じて消費者の行動に従事するとき個人的なパーソナリティと 価値観、そして商品の選択と利益の追求を決定し、さらに独自の特定の消費モードになる。

Hawkins、Best and Coney(1992)<sup>115</sup>は、次のように説明している。個人のライフスタイル



ルは、文化、価値観、人口統計学的変数、社会的地位、参照群、家族、人格、モチベーション、認知、学習およびマーケティング活動などを影響している。そして、さらに消費者の購買意思決定プロセスに関するさまざまな態度や需要の形成を通じて、同時に、消費者はまた、商品の購入意思決定プロセスによって、フィードバックの経験からは、独自のライフスタイルを構築する。

### 3、価値観と消費者行動との関係

消費者が消費者行動をしているときは、異なる人が異なる購買意思決定をするためである。その中で、その価値は重要な影響変数である。

Perri(1990)<sup>116</sup>は、消費者行動研究のために400人の消費者の価値に関するアンケートを実施した。その結果、自尊心、尊敬、帰属を選択した回答者は、他の回答者よりも健康と美容を購入する可能性が高いことを検証した。目に見える消費者行動は、影響による効果によって実際に影響されていると説明した。Durgee(1996)<sup>117</sup>は、つぎのとおり主張している。すなわち、価値観は、消費者行動に影響を与える「消費者態度」に影響を与える。個人の態度や意見は時間とともに変化するが、価値は比較的安定しており、それを変更させることは困難である。Carman(1978)<sup>118</sup>は、価値観が関心、時間、活動の利用、生活における人生の役割に影響を及ぼし、さらに、それによって消費者の行動に影響を及ぼすと主張している。

### 4、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観と消費者行動の関係

Engel, Kollat, Blackwell(1982)<sup>119</sup>は、ライフスタイルが個人的価値観とパーソナリティの組み合わせであると指摘する。したがって、ライフスタイルは、結果の継続的な統合を通じてアイデアとパーソナリティの特性の価値であると言える。この結果は、人の一般的な行動に影響を及ぼし、その特定の購買意思決定に影響する。したがって、価値観は、消費者の広告メッセージや商品イメージ、売り手のプロモーションテクニックなどから影響を受け、異なる評価を生み出し、ライフスタイルに影響を与える。これらの研究結果は次第にマーケティング分野に適用され、新しいマーケティングコンセプトとなり、マーケットに消費者を理解する新しい方法がもたらされた<sup>120</sup>。

Blackwell and Kollat(1978)<sup>121</sup>は、「ライフスタイルは個人的価値観とパーソナリティの重要な現れであり、個人的価値観は同じ環境であっても自分の文化によって深く影響を受けている」と主張している。したがって、ライフスタイルは、人の一般的な行動の結果によってもたらされる結果の継続的な統合を通じて、個人的価値観やパーソナリティの特徴と言えるので、短期間で、特定の購買意思決定に影響し、消費者が生活して時間とお金を支配する方式である。

この定義は、消費者の購買意思決定が過去の経験、評判、購入の必要性だけでなく、ライフスタイルの相違によっても消費者行動が変化することを示している。文化、価値観、人口統計学的変数、社会的地位、参照群、文化的要因、価値観、人口統計的変数、家庭世帯単位などの要因を含む。

## 5、パーソナリティ、価値観と観光消費者行動の関係

Engel, Kollat と Blackwell (1978)<sup>122</sup> は、性格やライフスタイルの関数を策定した。すなわち、ライフスタイル(life style)= $f(\text{value, personality})$ の関数であり、もう一つの消費者行動は、パーソナリティ、価値観、ライフスタイルの関数である。

Lazer (1963)<sup>123</sup> は、ライフスタイルを次のように説明している。ライフスタイルは、アイデアのシステムを指す。そして、動的な特定のパフォーマンスのモードである。ライフスタイルは、文化、価値観、人口統計学的変数、社会的地位、参照グループ、家族、人格モチベーション、認知、学習、マーケティング活動の組み合わせでもある。

## 6、ライフスタイルと観光モチベーションの関係

観光モチベーションが心理的および生理的ニーズから生じるので、それぞれの人の旅行ニーズは異なる環境条件と人的要因において違いがある。

陳詠綺 (2011)<sup>124</sup> は、観光の動機と観光のニーズは時代によって異なることを見出した。初期の教育と学習、休息とリラクゼーションが主な動機でした。近年、友人や親戚感情的なつながりのための動機になり、物理的な快適性と自己実現を重視している。

## 2.2.8 まとめ

本節では、観光消費者の概念と観光消費者モデルの形成などを述べた。観光消費行動のモデルの作成は、新しいモデルと仮説が確立されている。

特に、観光消費者行動の購買行動と消費後評価が中心として、他の諸変数(ライフスタイル、価値観、パーソナリティと観光モチベーション及び観光情報・イメージ)を加えて、本研究のテーマとして、その観光消費者行動と諸変数の関係や相互間の影響要因を探求することである。

## 2.3 観光消費者行動の各影響要因に関する文献整理

近年、国民の所得水準の向上や労働時間の短縮が進む中で、価値観の多様化が進みライフスタイルにも国民一人一人の個性(パーソナリティ)が強く反映されるようになってきている。そして、物質的な満足よりも、心のゆとり、文化、生きがいといった精神的な満足を求めるケースが多くなっている。特に、価値観の多様化と個人を持つパーソナリティの特性がライフスタイルに影響を与えている。

旅行をするときに観光消費者が行う多くの決定や実際の行動を規定する影響要因は多種多様である。最近の研究は、人口学的な要因ばかりではなく、心理的要因も観光消費者の意思決定や実際の行動に与えることと指摘している。例えば、観光消費者を旅へと駆け立てる欲求や動機、あるいは観光消費者のパーソナリティが旅行者の意思決定や実際の消費行動を予測することができる。

そして、もう一つの影響要因としての潜在観光者の観光情報・イメージは、観光者による違いや個人差を捉えるものである。

高度経済成長に伴い、消費者のライフスタイルが大きく変化していくという背景を考慮し、本研究のテーマである「観光消費者行動に影響を与える要因」に関して、その観光消費者個人的要因(人口統計変数、価値観、観光者パーソナリティ、ライフスタイル)と観光消費者心理的要因(観光者モチベーション、観光情報・イメージ)が消費者行動にどのような影響を与えるか、観光ライフスタイルが観光消費者行動にどのような影響を与えるか、そして、諸変数がどのような相関的な関係にあるかを明らかにする。

### 2.3.1 ライフスタイルに関する文献の整理

ライフスタイルは、時間とお金を使う方法を反映して、消費者モードを通して個人的なユニークな生活様式である。マーケティングの観点から見ると、消費者は自分の生活様式を追求して、自分の社会的アイデンティティの位置づけである。そして、自分の好きな余暇方式に応じて、収入を支配する活動に従事し、彼ら自身の民族グループに属する。消費者は、異なる消費選択肢によって、自分の社会的地位を伝えるために独自のライフスタイルを強調することである。さらに、ライフスタイルとは一種な生活様式の表現である。

#### 2.3.1.1 ライフスタイルの変数を加える理由と文献考察

##### 1、ライフスタイルの変化と現況

経済の高度成長によって、消費やライフスタイルが大きく変化し、社会は、大量の情報によって価値観の多元的なとなり、消費環境も以前より活性化している。経済の急速な成

長に伴う国民所得の増加によって、個人の所得が増加し、また勤務時間の減少によって全世界的に観光旅行のブームが起こった。同時にエコロジー意識の向上によって、各国の政府は積極的に観光事業に力を入れるようになった。

21世紀の観光は、20世紀の観光をさまざまな形で飛躍させ、余暇社会市民たちの生活活動の中に確固たる位置づけとなりはじめている。高度情報化や高齢社会の進展の中で、新しい時代のライフスタイルに対応したツーリズムの考え方が必要となっている。20世紀と21世紀の観光の違いには、前者は、交通機関や旅行商品(チケットや宿泊券)など送客側主体のルールに乗り、目的の名所旧跡や目的地の主体事業、宿泊施設などへ参加・利用するという受け入り側主体のものが中心で、観光消費者の受動的な観光行動の形態である<sup>125</sup>。

一方、後者の観光は、観光消費者の行動が主体となり、それぞれの観光関連事業が「ひと」をバックアップしていく観光である。それは、「もの(観光資源等)」を求めて、「ひと(観光消費者)」が移動した時代のツーリズムの概念から抜け出されたものである。例えば「もの(地域特性)」と「ひと(観光消費者)」の交流である。さらに「ひと(地域の住民など)」と交流の時代を豊かに創造していく時代のニュー・ツーリズムの展開であるといえる<sup>126</sup>。

ライフスタイルという言葉は普段の生活の中でよく使われる。私たちの日常生活は家庭環境や経済状態、そして、人間関係などは環境の変化から大きな影響を受けている。更に少子高齢と人口減少時代に突入した現在、生活を取り巻く環境では、劇的な変化を遂げている。

ここでは、生活を取りまく環境において、どのような変化が起きているのか、ライフスタイルに影響を与える重要な要因として「人口統計変数」、「パーソナリティ」や「社会階層」、「価値観」、「文化」、「家族ライフサイクル」などについて、特に、「パーソナリティ」と「価値観」に関する影響要因を整理し、ライフスタイルに影響を与える要因として、その変数を加えて研究することである。更に、ライフスタイルは観光消費者行動に影響を与える要因として、ライフスタイル本来の独特要素(活動、興味、意見)を測定することである<sup>127</sup>。

## 2、ライフスタイルの変数を加える理由

(1) 日常生活は、家庭環境、経済状態、人間関係などの変化から大きな影響を受けている。更に、少子高齢と人口減少時代に突入した現在、劇的な変化を遂げている。

(2) Burdage(1969)<sup>128</sup>は、観光消費者行動の研究に関してつぎのように説明している。初期の研究者多くは、「個人属性」「人口統計変数」および「地理変数」などを利用して、セグメンテーションの変数に観光消費者特性を探究した。その後、Shoemark(1994)<sup>129</sup>は、単独でそれらの変数を採用する場合についてつぎのように記述している。観光客の基本特徴しか分らず、観光者消費行動の差異性をもっと詳細に探究することはできない。近年、観光消費行動の研究は主に、二つに分かれている。一つは消費行動変数を利用した研究である。例えば、観光消費動機、観光利益の追求の類型などの変数の研究である。

その二つ目はMadrigal and Kahle(1994)<sup>130</sup>が提唱した心理特質変数を利用した研究であ

る。例えば、ライフスタイル変数、価値観などの変数を探究する研究である。

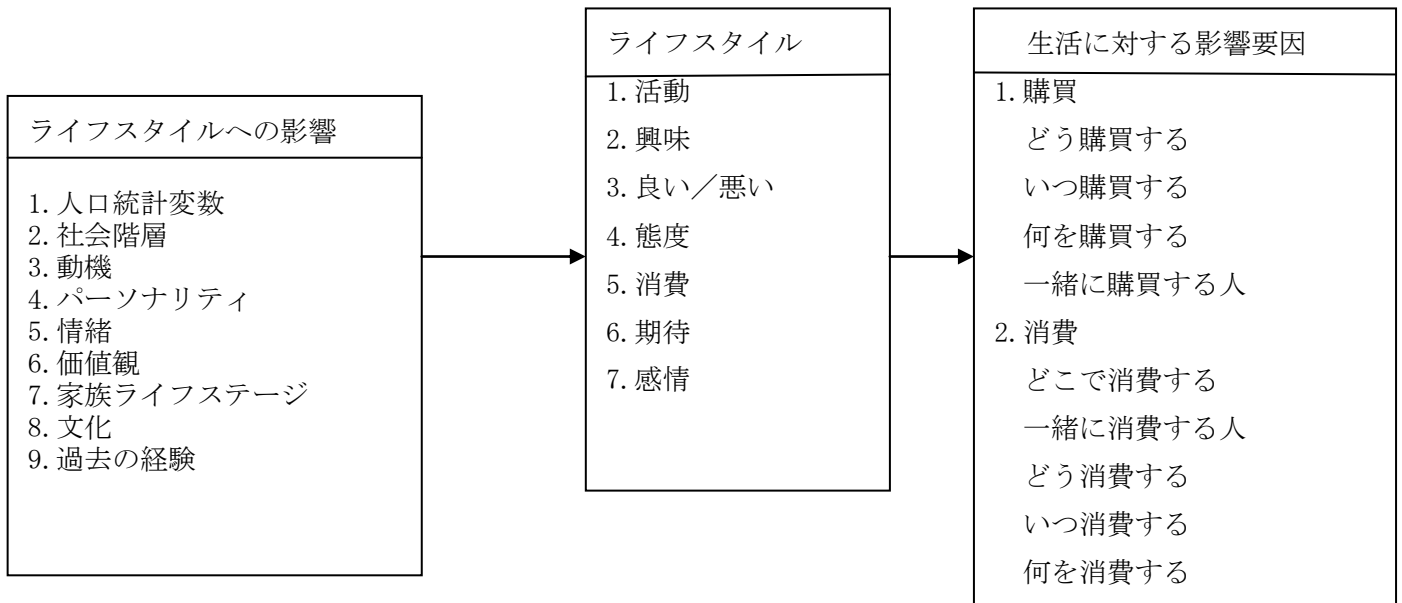
(3) 長谷政弘(2000)<sup>131</sup>は、ライフスタイルについてつぎのように記述している。

消費者行動に心理的影響を与える要因は、性格やライフスタイル、個人レベルの経験や知識、動機づけ、知覚、態度などが意思決定に際して関わってくる。たとえば新しい観光施設を利用するかしないか、という意思決定の場合で、個人の消極的な性格や過去の同種の施設での不快な経験が、マイナス要因として働くことは容易に想像できると言うことである。さらに、ライフスタイルは、価値観や生活全般に対する態度、行動パターンの総称で、個人が属する家族や集団、行動範囲などに強く影響され、ライフスタイルは①活動、②関心、③意見という3つの次元で構成される、立体的な説明なロジックである。

(4) ライフスタイルに対する消費行動の影響要因

Hawkins, Roger and Kenneth (1989)<sup>132</sup>によれば、ライフスタイルに影響を及ぼす要因は、九つあり、更に、ライフスタイルが消費者行動にも影響を与えている。図2-3-1のとおりで表す。

図 2-3-1 ライフスタイルに対する消費者行動の影響要因



出所：Del. I. H., Roger J. B., & Kenneth A. C. (1989), "Consumer Behavior 4th ed," Richard D. Irwin, Inc, 39 .

## (5) ライフスタイルが購買・消費行動を左右する

問題認識から購買行動までの消費者行動プロセスにおいて、様々な要因が消費者行動に影響を与える。しかし、個人的要因の属性は、全ての購買を理由づけすることはできない<sup>133</sup>。例えば、貧富の差や、住む地域によって購買・消費行動は、大きく異なっている。今では中流階級でも高級品をみにつけたり、クルーズやゴルフなどを楽しんだりしている。欧米では、中層階級の消費者でも、家にプールがあったり、ヨットを持っていたりすることが珍しくない。個人属性よりもライフスタイルが購買行動・消費者行動を左右することである<sup>134</sup>。

観光消費者行動の影響要因に人の個性(ライフスタイル)に関する要因を加えたことにより、その説明力を大きく増大した。

### 2.3.1.2 ライフスタイルの定義と概念

ライフスタイルは、社会現象や心理学の分野において、個人の行動の状態を記述することからはじまった。ライフスタイルも人口統計的変数よりも説明できる変数である。例えば、商品購入の態度や購買意思決定のプロセスなど。さらに、1960年代のマーケティングの分野に、広く使用されている。

ライフスタイルは、個人のユニークなライフスタイルであり、消費パターンを通して、時間とお金の使い方を反映している。マーケティングの観点から見たライフスタイルは、消費者が自分の独占的なライフスタイルを追求し、レジャーを楽しむための好ましい方法としばしば関与している活動には、収入を支配し、自分の民族グループに分類する方法も含まれている。

#### ライフスタイルの定義と概念

ライフスタイルの概念と定義に関しては、様々な研究者が異なる意見や説明をしてきた。ここでは、マーケティングの分野で広く使用されている代表的な研究者のライフスタイルの定義をまとめた。

ライフスタイルその理論は、George Kelly (1975)<sup>135</sup>の「個人認知概念理論」(Theory of personal Constructs)を基礎に置いていると言われている。そしてライフスタイルに関する研究は、1968年に始まり、Lazer(1963)<sup>136</sup>がこのライフスタイルの概念をマーケティングの領域に援用した。

ライフスタイルとは「生活行動、関心事、意見など生活の仕方」である<sup>137</sup>。すなわち人々がどのように生活しているかである。更に、ライフスタイルは、個人の価値観や、行動様式などによって決定され、その違いが消費行動に大きく影響を与える<sup>138</sup>。

青木弘幸(2011)<sup>139</sup>は、このライフスタイル概念の起源が社会学者ウェーバー(Mas Weber, 1864-1920)であるとし、つぎのように説明した。当時に、特定の社会階層内部で共有された特定の生活様式を表された財の消費や価値観、生活態度などの消費原則である。また、ライフスタイルを生活時間や空間、あるいは価値観などを含めた、その人の生活様式、生活スタイルと定義している。その意味は、個人の価値観やパーソナリティをはっき

り顕示する具体的な行動であり、ライフスタイルは、個人の収入や時間を使うと伴って購買・消費行動に影響を与えるという。

更に、平久保仲人(2012)は、「ライフスタイル」を、人が生き、時間とお金を使用するパターンとした<sup>140</sup>。

Lazer(1963)<sup>141</sup>は、「ライフスタイル」をその集合体の特有の生活様式であり、もしくはセグメント特有の特徴的な生活様式でもあると幅広く定義した。さらに次のように指摘している。すなわち、そのライフスタイルは、一つのシステム的な観念であり、一つ社会あるいはその中のある団体が生活上の特徴や特点を現わしていると主張した。さらにこの特徴は、一つ社会団体とほかの社会団体が異なる且つ生活モードの中を表現されていると指摘した。

そして、Andreason(1967)<sup>142</sup>の理論によれば、ライフスタイルとは、社会科学の概念である「個人またはグループ間でユニークな行動の統合」時間の設定に問題とみなすことができている。資源が限られた場合に、異なるグループがこれらの時間を割り当てるために異なる行動をどのように選択するかと指摘している。

Well s と Tiger(1971)<sup>143</sup>は、ライフスタイルの定義はすべて、生活パターンを人々の生活行動の反映とみなす。消費時に人々の習慣、意思決定および行動を反映することもできると示されている。

出牛正芳(2004)<sup>144</sup>は、ライフスタイルをつぎのように説明している。ライフスタイルの概念は、消費者の生活態度や生活様式のことである。社会的と文化的及び経済的な要素などの組み合わせ、個人的な価値観、行動様式等によって、ライフスタイルは決定される。ライフスタイルの違いによって、消費者行動に影響が生じる。さらに、購買、消費する製品やサービスがその人のライフスタイルを提示し、価値観や個性を代弁しているのであるライフスタイルの観念が登場した背景には、消費者が自分の生活を創造する生活の主体であると思う、それまでの受動的な消費者から能動的な存在へと視点が移ったことがあげられる。

井関利明(1978)<sup>145</sup>は「ライフスタイルの意味は、生活者が生活の維持と発展のための『生活課題』を解決する過程で、自らの独自の欲求性向から動機づけられて、価値態度や信条、生活目標と生活設計によって方向をづけられ、そして、企業や政府、地域社会などが経済財・サービス、情報、機会を選択的に採用し活用する、また社会・文化的な制度の枠組みからの制約の中で毎日、毎週、毎月、毎年あるいは一生のサイクルを通して、主体的に設計し、発展させていく。生活意識、生活構造、生活行動の3つの次元を含むパターン化されたシステムである。」と定義している。

平久保仲人(2012)<sup>146</sup>は、ライフスタイルとは、個人の価値観とパーソナリティを明示する具体的な行動であり、ライフスタイルが購買・消費行動に与える影響は計りしれないが個人は収入や時間をどのように使うかを決定するのである。さらに、購買・消費する製品やサービスがその人のライフスタイルを示し、価値観やパーソナリティを代弁することである。ライフスタイルの研究は、企業にとって極めて有意義なマーケティング活動である。個人的属性よりライフスタイルを使ったほうが深い分析が可能のなると考えられる。

サイコグラフィックスとは、属性や社会的要因では測れない購買行動、消費者のライフスタイルを研究することで、ライフスタイルの基礎となるAIO：活動(activities)、関心事(interests)、意見(opinions)、あるいは、パーソナリティや態度などによって分析することである。例えば、ゴルフに行くひと、野球をする人、静かに読書をする人、家族と過ごす人、それらの行動は、その人の価値観や関心事に深く関連している。健康のため、家族のため、仕事のため等理由は様々である。レジャーや家事のための時間を捻出するために様々な商品を購入する。つまり、我々は家の外での活動により大きな価値を見出しているという理由である<sup>147</sup>。

鄭健雄、劉孟奇(2001)<sup>148</sup>は「生活型態(Lifestyle)とは、消費者の生活習性(どう生活するか、レジャーと仕事)及び消費行動(時間や金銭に支配する方式)である。また、生活型態は一人且つ一個団体は観光旅行するとき活動、趣味、意見、宿泊形態などで、消費行動を現わすのモデルである。」とした。許士軍(1986)<sup>149</sup>は、態度、信念、意見、期待、恐怖、偏見や他の特性を含め、人の全体的なライフスタイルを指すと同時に、個人の時間、エネルギー、お金を反映していると指摘した。

別蓮蒂(2000)<sup>150</sup>は、ライフスタイルをつぎのように定義した。個人または団体のグループは、社会上でのライフスタイルと行動モデルである。個人的な資源の制限により、時間、労力とお金のために分配しなければなりません。また、社会的、文化的、信念、価値観、パーソナリティなどの影響要因によって、分配過程の中での限られた資源対しては、最後に、人の活動、興味、意見、商品の使用やその他の生活行動パターンを示すことができよう。

上述のように、ライフスタイルは社会学と心理学の原点であり、その理論的根拠は、個々の特定のライフスタイルと自己認識を重視した Kelly(1975)<sup>151</sup>の「個人認知概念理論」に由来する。「個人認知理論構造」は認知構造が永遠に不変ではなく、環境の変化と共に適切な応答と調整を行う。人の心は自分自身の世界を持っている。内なる世界は自分の理解に基づいて、直面する出来事を説明し、起こることを予想する。一人一人が独特の認知構造を持っている。各グループがその特定のライフスタイルを持っている。それらの研究は各グループに共通する次元を見出し、それぞれのグループを徹底的に理解し、その可能性のある行動を予測しようとするのである。

上述の研究者の理論をまとめて、表：2-3-1 のとおりである。

表 2-3-1 ライフスタイルの定義と概念表

学者	定義と概念
Lazer(1963)	その集合体の特有の生活様式であり、もしくはセグメント特有の特徴的な生活様式でもある。
Andreason(1967)	個人またはグループ間でユニークな行動の統合」時間の設定に問題とみなすことができる。
Well s と Tig e r(1	人の生活行動を反映することができることであり、消費、意思決



971) 及び Plummer(1974)	定および行動における人々の習慣を反映している。
George Kelly (1975)	みんなの心は自分自身の世界を持っている、内なる世界は自分の理解に基づいて、直面する出来事を説明し、起こることが予想されて、特定の行動モデルを扱う。
井関利明(1978)	生活意識、生活構造、生活行動の3つの次元を含むパターン化されたシステムである。
許士軍(1986)	態度、信念、意見、期待、恐怖、偏見や他の特性を含め、人の全体的なライフスタイルを指す。
別蓮蒂(2000)	人の活動、興味、意見、商品の使用やその他の生活行動パターン。
長谷政弘(2000)	価値観や生活全般に対する態度、行動パターンの総称で、①活動、②関心、③意見という3つの次元で構成される、立体てきな説明なロジックである
鄭健雄、劉孟奇 (2001)	消費者の生活習性(どう生活するか、レジャーと仕事)及び消費行動(時間や金銭に支配する方式)である。
Peter and Olson (2001)	生活行動、関心事、意見など生活の仕方である。
出牛正芳(2004)	消費者が自分の生活を創造する生活の主体である
青木弘幸(2011)	生活時間や空間、価値観などを含めた、その人の生活様式、生活スタイル。
平久保仲人(2012)	個人の価値観とパーソナリティを明示する具体的な行動である。

出所：理論から整理。

### 2.3.1.3 ライフスタイルの測定

Wells(1975)<sup>152</sup>は、次のように説明している。ライフスタイルは現実世界の個人、個々の活動(Activity)、関心(Interest)、意見(Opinion)、主にAIO(Activity Interest, Opinion)構築とVALS(Value and Lifestyle Segmentation)構築の二種類である。活動については人々の時間の使い方を測定し、関心については人々が何を考え、どのようなものに注目されているのかを測定している。そして意見については、人々がそれらの周りのものについてどのように考えるかを測定している。

また、関連するライフスタイルの測定方法では、Wind and Green(1974)<sup>153</sup>の5つの尺度は、AIO変数を用いた個人のライフスタイルの記述のために、よく広く使用されている。その測定方法は5つの側面要素に分けられる。

#### 1、消費者商品またはサービスの消費量を測定する。

消費者は、商品やサービスを購入するや使用する際に、異なるライフスタイルのモードが反映している。さらに、商品やサービスの設計者は、消費者活動や消費者のライフスタイルやニーズを推測するための商品体験の使用、商品設計基準として参考になる。

## 2、AIO 変数を測定する

いわゆる、人の活動(Activity)、関心(Interest)、意見(Opinion)、すなわち AIO 変数を測定する。

## 3、消費者の価値システム(人の価値体系)を測定する

消費者の価値観、信念、期待と様々なニーズが、消費者のライフスタイルに影響を与え、さまざまな行動を生み出す。

## 4、消費者のパーソナリティと自己概念を測定する

消費者のパーソナリティまたは自己価値が異なる場合、その行動モードの表現は異なる。ライフスタイルは、消費者のパーソナリティと自己概念を測定することができる。

## 5、態度と利益を追求したいを測定する

商品に対する人の態度と利益を追求したいを測定すること。

しかし、Plummer(1974)<sup>154</sup>が提言した一般的なライフスタイル側面の AIO 量表が実用的上によく使用されている。そのライフスタイルを「活動」、「関心」、「意見」、および「人口統計学的変数」に分ける。表 2-3-2 によるとライフタイプ表面分析表に示されているように、表面を測定するために合計 4 つの側面、36 のライフタイプの測定値である。

上記の AIO(Activities、Interests、Opinions)変数は、次のような意味を持ちいる。

### (1) 活動(Activities)

個人の日常生活における具体的な活動を指す。これらの活動は観察によって得ることができます。その意味する活動(隠れた活動要因)は直接の理由を測定することは容易ではない。

### (2) 趣味(Interests)

物、事、趣味の話題を指し、人々が引き続きを注意するものである。

### (3) 関心事(Opinions)

人々の説明、期待、物事の期待、教育の評価など、物事の評価を記述するために使用される。個人の外界への刺激の口頭または書面による表現を指す。

一般的に、AIO 変数の基礎に基づいてライフスタイルを測定する。ライフスタイルは一種の生活様式である。それらの生活モード(人の活動、興味、意見)を通じて識別する。これがいわゆる AIO である。上述のように、Plummer(1974)<sup>155</sup>のライフスタイルは、人口統計変数の良さ(いい所)と心理的な特徴の多様化、豊富化などが包括されている。そして、ライフスタイルのモードに人口統計変数を加えた、4 つの項目になった A I O 測定モードを提唱した。Plummer の A I O モードは、多くの研究者がよく採用するモードである。このモードによって、主に観光客の日常的な個人活動、趣味、意見などを分析することができる。

そして、各側面に含まれる項目は、表 2-3-2 にまとめた。それらの内容は下記の通りに表示される。

- (1) 活動：人々が自分の時間とお金をどのように使い、配分するか。
- (2) 物事への関心：周りの人生において重要なことは何か。
- (3) 意見(意見)：自分自身と世界のために、どのようなアドバイスが周りに伝えるか。
- (4) 人口統計変数(個人属性)：所得、教育到達度、居住地など。

表 2-3-2 Plummer のライフスタイルの A I O

活動	関心	意見	属性(人口統計変数)
仕事	家族	自分自身に関して	年齢
趣味	家庭	社会問題	学歴
社会イベント	仕事	政治	収入
バケーション	地域社会	ビジネス	職業
エンターテインメント	レクリエーション	教育	家族のサイズ
クラブ会員	ファッション	経済	住居
地域社会への参加	食事	商品	地理
ショッピング	メディア	文化	街の規模
スポーツ	達成	未来	ライフサイクル

出所：“The Concept and Application of Life Style Segmentation.” by Plummer, J. T., 1980, *Journal of Marketing*, 38, p. 34.

さらに、Zins (1998)<sup>156</sup> の主張は、観光旅行者の旅行中の特性と行動を測定するためには、旅行とそれに関連する活動、趣味、意見(A I O)を通して測定する必要がある。そして、そのライフスタイルスケールの内容がレジャーライフスタイルに合わせた必要があること以外に、また、国内で特殊なライフスタイルの相関研究や国外スケールも用いて使う必要がある。さらに、そのスケールを引用する際に各国文化の差異性が考えなければならない。

鄭健雄與と劉孟奇 (2001)<sup>157</sup> は、消費者行動に対する解釈や予測にはライフスタイルが非常に重要な解釈変数であるとした。また、Wells (1975)<sup>158</sup> は、過去のマーケティング研究者が性別、年齢、所得、職業、居住地などの人口統計学的変数で市場セグメント化にしばしば用いたが、それでは消費者の特性を十分に特徴付けることができないと指摘した。

もし、調査研究にライフスタイルの変数を加えると、文化、価値観、サブカルチャー、社会階級、参照団体、家族と個人の動機、感情、パーソナリティなどの要因に対する消費者の影響を理解することができる<sup>159</sup> (Hawkins、1992)。

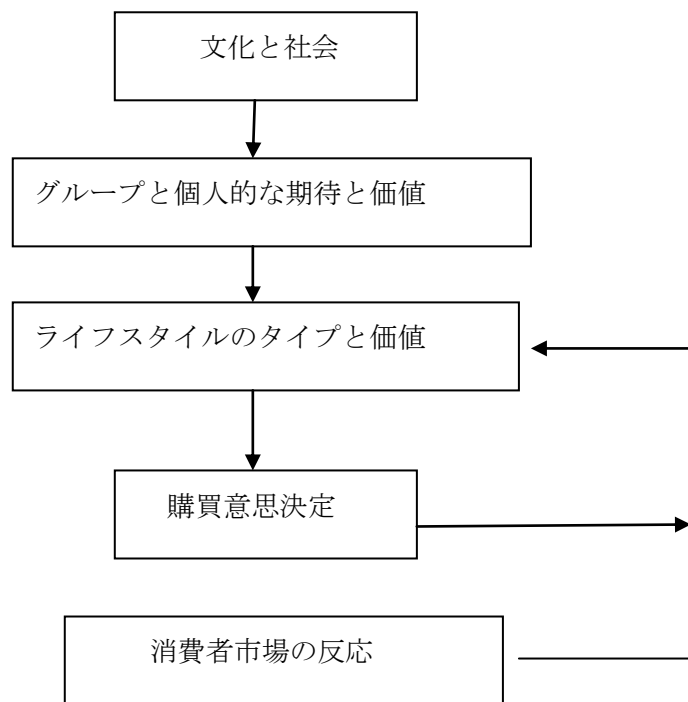
個々のライフスタイルを探求する方法は、個人の日常的な活動(activity)、ビジネスへの関心(interest)、意見(opinion)に対する人生のパターンなど、現実世界における個人のパフォーマンスから分析することができる<sup>160</sup> (Kolter、2003)。

本節の説明をまとめると、次のとおりである。ライフスタイルは一種の包括的な概念である。その中で、活動については、人々の所得がどう分配するか、時間がどう使用するかを測定する。趣味については、物、事、趣味などの話題の中で、人々が最も注目を集めるものである。関心事については、周囲の環境に対する人々の態度や見解の表現を測定する。

#### 2.3.1.4 ライフスタイルの使い方(応用)

ライフスタイルの起源は、心理学及び社会学に基づくことである。その理論は、George Kelly (1975)<sup>161</sup> の「個人認知概念理論」(Theory of personal Constructs)から形成されている。ライフスタイルに関する研究は、1968年に始まった。Lazer (1963)<sup>162</sup>はライフスタイルの概念を正式にマーケティング分野に適用した。そして図 2-3-2 に示すライフスタイル階層概念を提起した。

図 2-3-2 Lazer のライフスタイル階層概念



出所：Thomas P. H., & Edgar A. P. (1974). , “*The development and application of psychographic.*”  
Life Style and Psychographic, Chicago AMA, pp. 37.

図 2-3-2 にみれば、人々は自分生まれた国の文化と社会階層などの影響を受ける。つぎに自分に属する個人や民族グループに帰属し、それらのグループから、未来の期待と価値観を生起する。それに伴い、様々なライフスタイルを生じて、そのライフスタイルのタイプと価値を形成される。ライフスタイル階層概念を受けてしながら、購買行動の意思決定に通じて、消費者市場の反応に影響を及ぼすと考えられる。

Plummer (1974)<sup>163</sup>は、ライフスタイルのパターンが市場を分割し、ターゲット市場の定義とマーケティング戦略の発展に貢献できると主張している。一般的に、ライフスタイルの研究には次の機能がある。

- 1、主要なターゲット市場セグメントの研究目的として使える。
- 2、ターゲット市場に適した製品を開発することができる。
- 3、広告を企画し、プロモーションメディア戦略を策定することである。
- 4、顧客の行動を調査して効果的に顧客とのコミュニケーションを図ることである。
- 5、製品およびサービスの位置付けを支援することである。
- 6、新しい市場機会を提案することである。

しかし、ライフスタイルは、その制限がまだある。Rudolph and Struse (1984)<sup>164</sup>の主張は、ライフスタイルの研究商品に適用されるの応用を次に述べる。

- 1、心理的機能を持つこと。
- 2、商品に高度関与していること。
- 3、商品の比較的高価な価格であること。
- 4、シンボリック (Symbolic) 商品であること。
- 5、少数人数のために、商品の設計と生産すること。
- 6、客観的に商品のメリットを測定することはできないこと。

そして、ライフスタイル研究には適用されないものもあると指摘している<sup>165</sup>。その商品は次のとおりである。

- 1、低関与商品。
- 2、価格の要素によって購入する商品。
- 3、日用品 (Commodities)。
- 4、専門家向け商品。
- 5、商品の仕様に合わせて購入する商品。

中村ら (1994)<sup>166</sup> は、ライフスタイル概念が消費者行動研究に導入された主な経緯を概観している。主旨は以下の要約することがある。

### 1、伝統的なマーケティング・セグメンテーションの補完である。

消費者の支出に占める自由裁量支出の比率の増大により、従来のデモグラフィック特性によるセグメンテーションの有効性が低下し始めた。デモグラフィック要因よりもライフスタイル概念 (消費者の嗜好、態度、価値観などの内的な要因) ほうが、消費者行動をよりよく説明できる。

### 2、パーソナリティ変数の代替である。

消費者の個人特性に関する研究として心理学や社会学において定義されたパーソナリティ概念では、消費者行動の個人差を十分に説明できないという認識が一般的なものとなっている。それに代わる概念としてライフスタイル概念が重要視されるようになってきた。

### 3、新しいライフスタイルの台頭である。

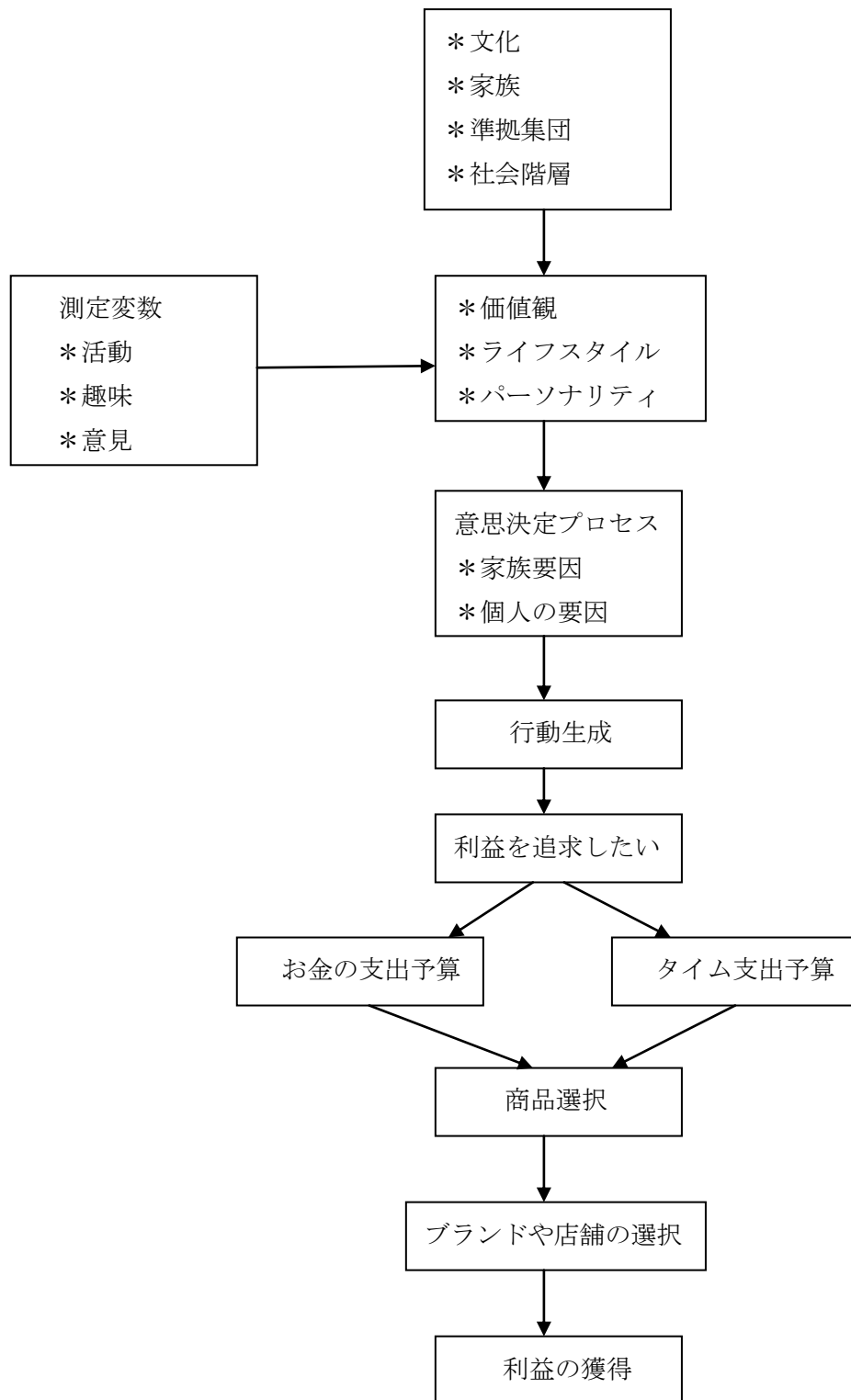
社会環境の変化に伴い、従来のマーケティングで想定されてきた消費者像とは、異質なライフスタイルが社会的に重要性を帯びるようになってきた。

### 2.3.1.5 ライフスタイルの相關研究

1、Engel・Kollat と Blackwell(1984)<sup>167</sup>は、ライフスタイルが消費意思決定プロセスに及ぼす影響のモデルを提案している(図 2-3-3)。さらに、エンゲル(Engel)・ブラックウェル(Blackwell)、およびミーナリー(Miniard、1995)<sup>168</sup>は、「ライフスタイルは、文化、資源、法律および価値観の力によって引き起こされる体系的な概念であり、したがって消費者の行為に影響を及ぼす」。

図 2-3-3 に示すとおり、異なるライフスタイルの消費者は、異なる購買決定をする。ライフスタイルは社会環境と個人の成長環境の影響を受ける。消費者が様々なライフスタイルにおいて、すなわちタイミングとお金に応じて消費者の行動に従事する際に、個人的な性格や商品の選択と利益の追求を決定し、独自の特定の消費方式にもなる。

図 2-3-3 ライフスタイルが消費者行動に影響を及ぼす模式



出所 : “Consumer behavior” by Engel , J.F. , Kollat , D.J. , and Blackwell , R.D. ,  
1984 , New York : Dryden Press , 4th ed.P9-28, P96.

2、陳淑芬、邱天佑(2006)<sup>169</sup>は、花蓮民宿の観光客を対象に、3つの消費者グループに分け「家族の週末収集型」、「リラクゼーションの緩い減圧タイプ」、「自然環境型」と命名した。そして、異なる休暇ライフスタイルの民宿消費者グループの間に観光動機に大きな違いがあることを検証した。「家族の週末収集型」のモチベーションは、“穏やかさ、愛情と弛緩”に、「リラクゼーションの緩い減圧タイプ」モチベーションは、“観光計画とノスタルジア”に焦点を当てた。

3、塩田静雄(2002)<sup>170</sup>のライフスタイルの概念は、もともと社会学の分野で、社会的な地位や社会階層との関連に対する取り上げている。例えば、社会学者 Max Weber の理論に基づいて、経済と宗教との相互的な関係である。この二つの相互作用が媒介として、社会階層の生活態度や生活様式、心理的な要素などが特に現れている。それが、ライフスタイル概念の端緒であり、そして、H. H. Gerth&C. W. Mills(1946)<sup>171</sup>は、下記の四つに要約している。

- (1) ライフスタイルは、一つの集団現象である。
- (2) ライフスタイルは、生活の多様な側面に浸透されていく。
- (3) ライフスタイルは、生きがい且つ価値観を包括されている。
- (4) ライフスタイルは、さまざまな社会的要因に応じて変化を見せられる。

#### 4、王志全(2008)<sup>172</sup>の研究

王によると、消費者の「年齢」、「居住地区」、「平均月收入」、「職業」はレジャー農場観光地に消費者購買決定決策型態が顕著な影響を与えるとした。「教育水準」と「平均月収額」は再訪意向が顕著な影響を与えるとした。

消費者が消費行動する際にそれぞれの独特な考え方が見られ、さらに、消費者購買行動の研究に関しては、EKBモデルが一般に使用される。しかし、EKBモデルの諸変数は非常に多くて、かつ、研究領域の範囲は極めて広すぎる。

#### 5、洪懷馨(2005)<sup>173</sup>の研究

平成17年7月～8月にかけて、台湾の在住台湾人、台湾の在住日本人及び日本の在住日本人と日本の在住台湾人、総計=300人での四つグループを設定し、アンケートを行った。ライフスタイル、シャンプー購買行動及び消費の仕方、髪の手入れなどについて調査をした。

洪は、この調査結果の検証に関してつぎのように考察した。調査の対象では年齢区分が大雑把であるため、これ以上深く市場を見ることは出来なかった。さらに、生活費については、生活費の増加につれて、コマーシャルの影響力も高まり、生活費の低いほうが自分の経験を参考にする結果を得たが、他には生活費及びシャンプー購買行動の関連及びシャンプーに対する関与が見られなかった。

洪の研究からも明らかのように、デモグラフィック要因よりも内的な要因(消費者の嗜好、態度、価値観など)よりよく説明できた。つまり、ライフスタイル概念のほうが、消費者行動をよりよく説明できた。

そして、居住地が異なれば、ライフスタイルのパターンは同じように分類されても、その構成比は当地のライフスタイルと全く類似するようにはならなかった。当地の環境に適



応するための変化は見られるものである。

近年、伝統的なマーケティング・セグメンテーション基準の補完として、あるいは、代替するものとして、ライフスタイルの重要性が高まった。しかし、本来、消費者購買行動は、いろいろな要素に影響され、単にライフスタイルだけで説明されるものではなからう。

#### 6、鄭健雄と劉孟奇(2001)(2003)<sup>174</sup>の研究

鄭健雄と劉孟奇(2001)は、墾丁地域の観光行動を研究し、55項目のライフスケールの自己コンパイルモデルを用いてセグメンテーションを行なった。その結果、観光客の個人的特性がレジャー消費行動に及ぼす影響は、休暇のライフスタイルの影響によるものではなく、その一部は個人的特性の直接的な影響によるものであると指摘した。

鄭健雄と劉孟奇(2003)は、台湾の墾丁、宜蘭、知本の三箇所の観光地を訪れる観光客を対象として、レジャーライフスタイルに市場セグメンテーションを調査した。その結果、「家庭傾向型」「日常生活逃避型」「週末旅行型」「享受生活型」「社交合コン型」の五つのセグメント市場に分けることができた。そして、「週末旅行型」が台湾国内旅行回数に影響を与え、「社交合コン型」が宿泊費用に顕著なマイナス相関関係があり、「享受生活型」が宿泊費用に顕著なプラス相関関係があることを検証した。そして五つのレジャーライフスタイル類型は観光消費者行動の予測力が相当高いであると指摘している。

7、鄭勇奕(2009)<sup>175</sup>は、台湾礁溪温泉の観光消費者行動の研究文献について、消費者個人属性が消費者購買意思決定プロセスにおける「観光動機」「情報の探索」「代替案の評価」「購買行動」に差異性は部分成立することを検証した。またライライフスタイルは、消費者購買意思決定プロセスにおける「観光動機」「情報の探索」「代替案の評価」「購買行動」に差異性は全部成立であると検証した。

## 2.3.2 パーソナリティの文献整理

### 2.3.2.1 パーソナリティの概念と定義

パーソナリティは、先天性および後天的因子によって影響される個体の特質である。そして、その特質は、異なる個体の行動的および思考的差異によって分けられる。パーソナリティの研究の多くは、仕事の満足度変数や従業員の業績の度合い、および人の内的な心理状態などを予測するために考えられている。

観光の過程において、旅行の選択、使用された輸送手段、使用された設備、ホテル、レストランおよびお土産などに費やされた金額は、いくつかの象徴的な意味を表す。異なるパーソナリティは、観光客の観光消費者行動に影響を与え、観光客の観光モチベーションと観光消費者行動の様々なタイプを理解するのに役立つ様々なパーソナリティを理解する。

劉純(2001)<sup>176</sup>は、観光意思決定の「個人的な要因」に影響を及ぼす要因が「個人属性」と「パーソナリティ」であることを指摘している。同じ観光環境下で、パーソナリティの違いによって、引き起こされる観光形態を異なる特徴であるとして考えられると説明して

いる。

### パーソナリティの観念と定義

これまでのところ、パーソナリティの定義はまだ統一されていない。しかし、多くの研究者は、パーソナリティが他人とは異なる可能性がある個人であり、その性格特性が他の人々持続はつきりと特別な資質を持っている個人的なパーソナリティであると主張している。Jung(1964)<sup>177</sup>は、生命力流れの方向によって、人間の“パーソナリティ”を決定することができることを説明している。

パーソナリティ「Persona、Personality」は、古代ギリシャやローマの劇場でステージ俳優がつける仮面を意味するラテン語の語源である。日本語の意味は、性格や人格と訳される。パーソナリティとは、外部環境あるいは内部環境からの刺激に、どのように反応するかを決める心理的特長(要素)の総括である。それらは、性格、人格に加えて、感情、思考、行動などを包括されている<sup>178</sup>(Allport, G.W. 1961)(平久保伸人, 2012)。

中国の諺に「江水易改、本性難移」がある。その意味は、自然な山や流水が変わることは容易であるが、人の性格(パーソナリティ)を改変することがなかなか難しいことである。パーソナリティは、人の心の中の一つな力、内心の潜在意識を葛藤することを示している。パーソナリティとは、各個人の内的な心理特徴であり、各個人が環境刺激に対して長期に一致性の反応であると同時にその各個人性格に影響を与える<sup>179</sup>。

Pervin<sup>180</sup>は1993年の彼の著書「Personality Psychology」において、諸学説をまとめそれらのパーソナリティが状況に対する個人の反応の構造的かつ動的な性質であると結論づけている。言い換えれば、パーソナリティは、個人を他人と異なる永続的な性格を表しているという。

汪志堅(2015)<sup>181</sup>は、全く同じ性格(パーソナリティ)を持つ人は2人とはない。二人の間に心理的な特長は同じであっても、部分的な心理特徴は異なる。パーソナリティは、遺伝のほかに、成長過程の環境に影響を及ぼす。一般に、パーソナリティは、穏やかな特性と持続性を持っている。しかし、外来から重大な事件によって、変化の可能性がある。

さらに、一人一人の個性が生まれつき持っている個性とその後環境から受ける影響によって構成されている。更に、学校・仕事における学習の蓄積により変化が加えられる<sup>182</sup>。

Howard(1976)<sup>183</sup>の研究では、パーソナリティは旅行パターン、動機や観光活動の先に影響を与えていることを示している。また、「ユニークな外向的なパフォーマンスは、人の行動に影響を与える交換するこのパーソナリティに生まれていない。」となるパーソナリティのように定義されている。その意味は、人は全く同じ単一な性格を持っていないということである。

ちなみに、パーソナリティと動機づけは同様に人間の行動を駆け立てていることである。しかし、双方の運用方式は、違うことである。動機とはある目標への行動のエネルギーを駆け立て、方向付ける状態である。パーソナリティとは、様々な異なる感情状態によって人の選択行動を導いて、内的な心理特性を持っている目標を達成し、様々な重複な感情状態の中で、共通の反応や行動を表されることである<sup>184</sup>。

張春興(1998)<sup>185</sup>は、人、物、さらには環境全体のパーソナリティの特徴が示された独

特のパーソナリティに適応することを指摘し、この独特なパーソナリティが個々の遺伝、環境成熟、学習などの要素の相互作用を通じて、物理的および精神的特性のさまざまな側面のパフォーマンスで構成され、そのパーソナリティ特性がかなりの性質と耐久性を持っていることを示している。

平久保伸人(2012)<sup>186</sup>の主張は、全く同じ性格(パーソナリティ)を持つ人が2人といないということである。心の根っこに出来上がった性格(パーソナリティ)は、遺伝や幼児期の体験にとって形成され、一貫してなかなか変わることはないという考え方がある。一方社会環境の影響により、大人になっても性格(パーソナリティ)は変わることという説もあるが、2人が全く同じ性格(パーソナリティ)を持つことがないが、似たような性格(パーソナリティ)で消費者を分類することは可能である。

観光行動とマーケティング活動の概念によると、観光は、シンボルとして、パーソナリティの最も象徴の商品である。観光は個人の成功、業績と豊かな経験に関連しており、海外旅行者は何らかの自己イメージのいくつかの種類を強化することができ、異なるパーソナリティが目的地の選択に影響する<sup>187</sup>。

さらに、マーケティング活動は、顧客の手にとって適切な商品であり、そのようなプロセスでは、実際には、非常に複雑なレベル、つまり消費者のパーソナリティに伴うことになっている。表面では、消費者は購買活動に従事する彼らの動機に基づいており、活動の背後に隠れて目に見えないパーソナリティがある。心理的な観点からみると、誰もが異なる人格属性と特徴を持っている<sup>188</sup>。

以上の先行研究の文献整理は、2-3-2-1 に示す。

表 2-3-2-1 パーソナリティの定義と概念

学者	定義と概念
Jung (1964)	生命力流れの方向によって、人間の“パーソナリティ”を決定することができる
Allport, G. W. (1961)	外部環境あるいは内部環境からの刺激に、どのように反応するかを決める心理的特長(要素)の総括である
Barker (1963) 橋本俊哉 (2013)	一人一人の個性が生まれつき持っている個性とその後環境から受ける影響によって構成されている。
Pervin (1993 )	パーソナリティが状況に対する個人の反応の構造的かつ動的な性質である
Howard (1976)	パーソナリティは旅行パターン、動機や観光活動の先に影響を与える。人は全く同じ単一な性格を持っていない。
張春興 (1998)	個々の遺伝、環境、成熟、学習などの要素を相互作用しているに通して、物理的および精神的特性のさまざまな側面のパフォーマンスで構成される。
龍育民 (2000)	消費者は購買活動に従事する彼らの動機に基づいており、活動の背後に隠れて目に見えない手のパーソナリティがある。

劉純(2001)	観光は、シンボルとして、パーソナリティの最も象徴の商品である。
平久保仲人(2012)	遺伝や幼児期の体験によって形成され、一貫してなかなか変わることはない。
汪志堅(2015)	部分が遺伝からの他に、成長過程の環境に影響を及ぼすことである。しかし、外来から重大な事件によって、変化の可能性はある。

出所：文献から整理。

上記のパーソナリティの定義を見ると、様々な研究者が異なるパーソナリティを定義しているが、共通点は、思考モード、感情表現、および行動特性の一般的な総合体を表現されていると共に、自分と他者とを分ける独特の性質である。パーソナリティは、全体的なパフォーマンスの一種である。それらの各項目特質は、一体両面であり、それぞれがお互いに相互作用するので、単一の特質ではパーソナリティを表現することはできない。ゆえ、本研究では、「パーソナリティ」を「人の思考、感情、行動などの一般的なパターン」と定義している。

### 2.3.2.2 パーソナリティの形成と分析理論

#### 1、 パーソナリティの形成

パーソナリティは、特定され、測定され得る個々のアイデンティティを指す。人は、パーソナリティの多面的な特徴を持っている（例えば、外向性や親切など）。それぞれの特徴を複数のレベルに分けることができるので、様々なパーソナリティが異なる。通常、個人のパーソナリティの形成は、幼いころから社会的な学習プロセスを通して個々の観察可能な行動であると形成されている(Schiffman & Kanuk, 2006)<sup>189</sup>。個人は、成長過程の中で、家族、学校、社会および雇用環境、愛する人、同級生、友人、グループ、学習知識などの接触関係によって、個人のパーソナリティが影響を受ける可能性があると考えられる。

謝淑芬(1994)<sup>190</sup>は、人格の形成と発達に、遺伝的、環境的、生理学的および学習の4つの因子が影響を及ぼし、その中で遺伝的システムが人格基盤の先駆けとなり、先天性遺伝の生理的要因が人格形成にとって重要な前提条件であると指摘している。したがって、パーソナリティとは、特定の時間と様々な機会に、個人は一定の方法で表現され、他の人とは異なった表現がする。人々のパーソナリティは、生まれつきの能力に加えて、後天的環境の影響、例えば学校や仕事に蓄積された様々な力の相互作用して、個人の特自検な性格を形成された結果だと思ふ<sup>191</sup>(Barker, 1963)。

さて、汪志堅(2015)<sup>192</sup>は、パーソナリティのための心理分析理論がイド(id)、自我(ego)超自我(superego)の3要素を構成されていると指摘した。

その三つの要素は、平久保仲人(2012)<sup>193</sup>のフロイト理論(Freudian Theory)によって人々のフロイトはパーソナリティ形成の過程である。その内容は下記を示す。

ベビー(赤ん坊)、幼児期(5歳までの親子関係)の各発育段階が(例えば：口唇期(oral

stage)、肛門期(anal stage)、男根期(phallic stage)、潜在期(latency stage)、性器期(genital stage)、イド(id)、自我(ego)、超自我(superego)3つ要素の間の(潜在意識を衝突する)大人になってからの性格(パーソナリティ)を形成されるという。

イド(id)とは、本能的、衝動的欲求であり、無意識に現れるものである。例えば、空腹感、喉の渇き、性欲などである。つぎに超自我(superego)は、イド(id)と正反対の特質を持ち、イド(id)のブレーキ役であり、社会的倫理観の基準となっている。本能をコントロールし、完璧を求めるのが超自我である。自我(ego)は、3つの要素の中で最も合理的な部分であり、イド(id)とのバランスを取るのが役目であって、極めて現実的な仲裁役なのである。

## 2、パーソナリティの理論

パーソナリティ理論には、一般に、心理分析理論(Psychoanalytic Theories)、現象論(Phenomenological Approaches)、認知理論(Cognitive theory)、特性論(Traits Theory)、行動理論(Behavioral Approaches)、社会的認知理論(Social cognitive theory)などで構成されている(Pervin&John, 1997)<sup>194</sup>。もし、これらの6つの理論を統合整理することができれば、人格の正しい説明や詳細な記述を形成することができる。しかし、残念だから、これらの理論学説の違いは、通常に、異なる重点を強調することだけである。そして、それぞれの議論はかなり妥当(合理的)であり、特定の互換性がある<sup>195</sup>。しかし、特定のことの解釈のために、様々な理論学説の間にはしばしば全く相容されない状況がある(Burger, 1993)<sup>196</sup>。では、楊國樞(1993)<sup>197</sup>は、パーソナリティ理論の研究分野に人格構造、人格開発、人格動機、および人格変化の四つを包括されている。これらの四つの中で人格構造の研究は、主に、一つ個体のパーソナリティに含まれた様々な特質項目、内容、および特質の関の構造関連性などを表している。さらに、多くの人格理論には、再び「特性論」(trait theory)が、人格構造の探究を重視されている。それゆえ、本研究では、特性論に基づいて、パーソナリティの測定方法を採用する。

本研究のパーソナリティの分析理論は、平久保仲人(2012)<sup>198</sup>と汪志堅(2015)<sup>199</sup>の文献について、まとめて、下記の通りに述べる。

### (1) フロイト理論(Freudian Theory)=心理分析理論(Psychoanalytic Theories)

フロイト理論では、5歳までの親子関係が、大人になってからのパーソナリティを形成され、口唇期、肛門期、男根期、潜在期、性器期と成長していき、その成長過程のなかで生理的欲求と社会的圧力がぶつかり合って(イド、自我、超自我)3つ要素の間の潜在意識を衝突しながら、性格(パーソナリティ)を形成されると説明している。

例えば、赤ちゃんは、1歳前後までは、体を上手に動かすことができない。口だけが思うように動かさず、口で満足感や快感を得る。この時期に口で満足感を得なかった赤ちゃんは、大人になって煙草を止めなったり、ガムをかんだり、過食症になったり、寂しがり屋で依存性が強くなったりする傾向が強い。

### (2) 新フロイト理論(Neo-Freudian Theory)

新フロイト派の研究者は、大人になってからも性格(パーソナリティ)は変わり続けると

主張している。そして、生理的な欲求だけではなく、社会的な関わりによって性格(パーソナリティ)は形成されていると説く。新フロイト理論は二つに帰納している。

- i 社会心理理論(Psychological Theory)
- ii 分析心理学(A analytical Psychological)

### (3) 特性論(Traits Theory)

特性論の特徴は、「因子分析などの統計法」と「心理的特性」によって消費者を分類する方法である。マーケティングで広く採用されている理論である。特性論の特徴は因子分析などの統計法を使って、心理的特性によって消費者を分類する方法である。マーケティングで広く採用されている理論である。現在でよく活用されている理論である。Plog(1974)<sup>200</sup>は、性格特性が観光地、旅行動機や活動のパターンに影響を与えると指摘している。

そして、ゴールドバーグGoldberg(1992)<sup>201</sup>は、そのパーソナリティが5種類に分類される。現在でよく活用されている特性理論は下記の通りに帰納する。

- i 内部統制と外部統制のパーソナリティ理論
- ii 五大パーソナリティの特徴理論
- iii パーソナリティのA/B型人格理論
- iv Jung(1964)の内向と外向理論。
- v Eysenck(1994)3つ類型(あるいは軸向)のパーソナリティ理論

以上の文献は、人格変化に関する統計分析の結果から得た約半分の要因は、両親から遺伝された思考、感情、および特定のモードの動作に反映し、残りが後天的な環境からの影響を反映されていると示唆している。

### 2.3.2.3 パーソナリティの測定方法

パーソナリティは心理学の領域に重要な課題である。関連研究は、多くて且つパーソナリティの項目がたくさんある。パーソナリティの測定方法について、現在でよく活用されているのは、つぎの通りである。

#### 1、パーソナリティのA/B型人格理論(Roseman and Friedman 1974)<sup>202</sup>

A型パーソナリティを「行動と情緒を兼ねて、野心に満ち、通常に、目標を到達するために、最後まで達成する事をお好む。」とした。そして、B型パーソナリティは、A型パーソナリティの反対である。しかし、AB性格は全く異なるわけではない。これは、タイプBの性格が、タイプAの性格の特性のいくつかを有することを意味する。

#### 2、五大パーソナリティの特徴理論(Costa & McCrea、1992)<sup>203</sup>。

Costa and McCrae(1992)によれば、NEO人格量表によって、パーソナリティの構成測面を説明している。

##### (1) 外向的な性格(Extraversion)

- ・対人関係の程度を測定する。いわゆる人間の相互作用の程度を測定する。

##### (2) 開放的な性格(Openness to Extraversion)

- ・新鮮で不慣れなもの(新鮮な奇妙なこと)の探索する。

### (3) 感情的な性格 (Emotional Stability)

・個人の感情的な安定性の程度を測定する。

### (4) 厳密的な性格 (Conscientiousness)

・個人の組織的、忍耐、動機づけの度合いの目標の振る舞いを測定する。

### (5) 親切的な性格 (Agreeableness)

・個々の対人配向度を測定する。いわゆる、対人関係の程度を測定する方法である。

## 3、内部統制と外部統制のパーソナリティ理論 (Rotter, 1954)<sup>204</sup>。

### (1) 内部統制のパーソナリティ

内部統制の人格：私は環境の影響をコントロールし、報酬は個人の業績に起因すると考えることができると信じている。

### (2) 外部統制のパーソナリティ

外部統制の人格：報酬は外部環境によるものであり、報酬は自分の行動によって制御されるのではなく、運命、機会、そして運ということになると考えられる。

内部統制と外部統制のパーソナリティは、程度の唯一の違いであり、絶対的な二分法ではない。

## 4、Eysenck(1994)3つ類型(あるいは軸向)のパーソナリティ理論<sup>205</sup>。

### (1) 外向及び内向 (E 軸)

E-軸では、より高いスコアが外向性である。外向的な人 (Extraverts) は刺激と興奮を求め、恥ずかしがりや内向的な人 (intervert) は刺激と興奮を避ける。

### (2) 神経症及び感情的な安定性

神経症は簡単に感情的、情緒不安定になる傾向がある。

### (3) 精神障害および衝動制御

高い精神患者は、敵対的あるいは攻撃的な行動などの特徴を持っている。多くの場合、精神的苦痛を受けている。

## 5、Jung(1964)の内向と外向理論 Jung(1964)<sup>206</sup>。

Jung(1964)は、生命力流れの方向によって、人間の“パーソナリティ”を決定すると説明している。

### (1) 生命力流入志向型(内向：intervert)

これに属する人は静かで、恥ずかしくて感情は表にあまり表現しない。自分自身と自分の主観的な世界への注意を感情的に明らかにしない。

### (2) 生命力流出志向型(外向：extrovert)

これに属する人は、自分の感情を多彩に表現し、社交的で、他人と客観的な外部の世界を重視することである。

さらに、異なるパーソナリティは、観光客の消費者行動に影響を与える。様々な人格の把握は、あらゆるタイプの観光者の「観光モチベーション」と「観光消費者行動」を理解するのに役立つ。そして、観光消費者に対するパーソナリティの測定方法について、Plog(1974)<sup>207</sup>は、表 2-3-2-2 に示すように、観光旅行の行動における、内向性のパーソナリティと外向性のパーソナリティを持っている人々が様々な心理的な観光特徴を持つ

ている。

表 2-3-2-2 各種類の心理的な特性類型を記述した観光特徴

内向性のパーソナリティ	外向性のパーソナリティ
おなじみの観光地を選ぶ	非観光エリアを選択する。
観光地などの一般的な活動が好みである。	誰かがこのエリアに来る前に、斬新な体験を楽しみ、喜びを発見したい
かなりの程度の自由な休息を含め日光浴や遊び場を選択する。	新しい、珍しい観光地(遊び場)が好みである。
活動は小さい(活動の少量)。	活動のボリュームは大きい。
通常の宿泊施設などの設備の整ったホテル、家族スタイルのレストラン、観光のお店のよう…。	泊施設は、一般的または限り良いホテルや食べ物、必ずしも大規模な近代的なホテルとして、買い物をする観光客を誘致するための特別なエリアが好きではないが含まれる。
家族の雰囲気のように、おなじみの娯楽活動、外国の雰囲気が好きではない。	彼らの文化や外国の文化に精通していない住民に会い、接触を希望する。
旅行パッケージの全範囲を準備するには、すべてのスケジュールを事前に調整する必要がある。	観光の手配には、最も基本的なもの(乗り物やホテル)のみが含まれているため、柔軟性と柔軟性が向上する。

出所： : Plog, S. C. (1974), “Why destination areas rise and fall in popularity.” *The Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, Vo l 14(4), pp. 55-58.

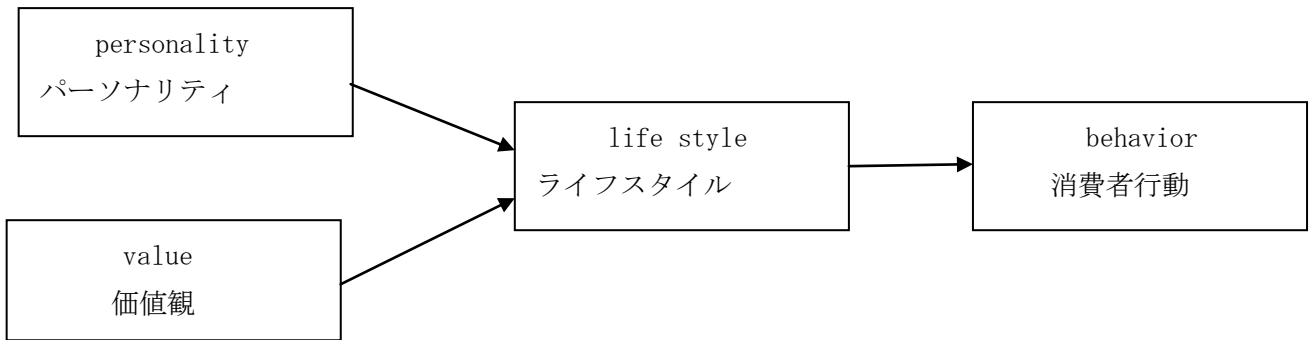
### 2.3.2.4 パーソナリティの相関研究

#### 1、パーソナリティとライフスタイルの関係

Engel, Kollat, Blackwell (1978)<sup>208</sup> 概念モデルの理論は、価値観、パーソナリティ、ライフスタイルの三者の関係を関数として推演できる。



図 2-3-2-1 Engel、Kollat、Blackwell (1978)概念モデル



出所：Engel, Kollat & Blackwell. (1978). , “*Customer Behavior*” (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons. p 174-175, p 294-296.

パーソナリティと価値観はライフスタイルに影響を与える。さらに、ライフスタイルはパーソナリティと価値観の総合的な表現である。したかつて、パーソナリティと価値観はライフスタイルに影響を与えると共に、消費者行動も影響を及ぼす。

## 2、L.A Previn(1984)<sup>209</sup>の研究

パーソナリティは以下の4つの特徴に分けられる。

### (1) 先天的遺伝子パーソナリティの特徴

遺伝学、人種、IQ、性別、身体、外見などのような、人の独特の行動に影響を与える。個人的な感情、活動、攻撃性は生殖質に隠れており、形質や習慣や好みもまた遺伝によって生じる。 個体の性質は遺伝学によって決定される。

### (2) 環境的なパーソナリティ

生存競争環境における個性の心理的症状(緊張、不安、ストレス)は、主に生存競争の環境の経験から引き起こされる。

### (3) 社会的なパーソナリティ

社会進化論(Social Darwinism、社会ダーウィニズム)は、社会的競争の圧力が心理学の発展にも影響を及ぼすと考えている。現在、社会的リーダーシップ移民政策情報テストは「社会ダーウィニズム」という現象を持っている。 現代の人格特性は、行動パターンに応じて「社会ダーウィニズム」に向かっていることが明確に指摘されていた。

### (4) 教育的なパーソナリティ

教育的なパーソナリティの変化は人間関係の改善に役立つ。ソリューション(解明、解決)グループのパーソナリティには、次の3つの条件がある。

#### 1) 感情的なパーソナリティのソリューショングループ

その再編の概念を支援するために必要な心理的サポートである。

#### 2) 認知パーソナリティ・ソリューション・グループ

非認知的概念を解決するする。不合理なコントロールから外れている。

### 3) 行動的なパーソナリティのソリューショングループ

正しい行動を強化するために不正行為を弱める。楽観的、進取、積極的な性格を持つ人は、ストレスの課題を満たすことができるだけでなく、圧力の影響を解決することもできる。

吳玲玲(2003)<sup>210</sup>によれば、先天性遺伝的なパーソナリティは、約半分の個体変異数が親からの遺伝子である。これらの要因は、具体的な思考、感情、行動のモードを反映する。残りは、生まれた後の環境からの影響を反映するものである。一般的に、外向性の子供たちは社交的なことが好みであって、新しい事への挑戦が好きである。逆に、内向きの子供はもっと恥ずかしがり屋で、受動的でより保守的なパーソナリティを持っている。これは生れつき本質的にパーソナリティを所有されていることを意味する。ほかのは、社会性、環境性と教育性は、生まれ後の環境から生成されたの特質が先天性遺伝的パーソナリティの割合の影響より低い。

3、Jopp & Hertzog(2010)<sup>211</sup>は、親切的な性格(Agreeableness、親近感タイプ)を持っている人がテレビ視聴、宗教活動、体験活動、公共社会活動を好むが、工芸品、身体活動や創造的な活動などが好きではないことを発見した。開放的な性格(Openness to Extraversion)を持っている人が創作活動や技術の使用を好むが、宗教活動が好きではない。外向的な性格(Extraversion)を持っている人は、より多くの私的な社会活動と観光活動している。厳密的な性格(Conscientiousness、神経質)を持っている人は、経験的活動に参加することが少ない。

4、小口・八城(2003)<sup>212</sup>は、大学生を対象とした“旅行への態度とパーソナリティとの関連性として”のアンケート調査を行う。その結果によれば、男子学生に関しては、感情的な(情緒)性格で感受性が高い人は観光旅行の経験が多かった。そして、女子学生に関しては、変容性が高い人は、自然景観や名勝地などを観光スポットとして選好しやすい。これらの発見から潜在的な決定要因(パーソナリティなどの心理的誘因・動因)を指摘している。

5、張清標ら(2009)<sup>213</sup>は、小学校教師を対象して、「小学校教師の人格特性と余暇活動嗜好との相関に関する研究」のアンケート調査を実施した。その結果に関して、パーソナリティの親和性に傾向する人は、テレビを見たり、音楽を聴いたり、本を読んだりする感覚的な娯楽レクリエーション活動に参加することが多いが、野外活動にはあまり関与しない。しかし、教師の外向性が高いほど社会活動が好まれる。そして、李維靈ら(2007)<sup>214</sup>は、退職した高齢者を対象に「退職者のレジャー活動への参加と幸せに関する研究」のテーマで、アンケート調査を行った。その結果は、外向的な性格の高齢者は余暇活動に参加する可能性が高く、満足して満足しているが、神経質な性格老人は余暇活動や満足感や幸福の欠如が少ないことを見出した。

6、Plog(1974)<sup>215</sup>は、パーソナリティが観光行動、観光地の選択、さらにはホテル選択にも大きく関連していると指摘している。消費者の中には、少額のお金、困難な生活環境、シンプルな食事を使って世界各地を旅行することができますが、ホテルサービスや快適な旅行が好きな消費者は想像を絶するほどである。このことから、同じタイプの観光はすべ

ての消費者を満足させるものではなく、性格特性は行動に大きな影響を与えることがわかると示している。

### 2.3.2.5 まとめ

まとめてみると、人格特質は、直接に人間を分析することで把握できる。それらの研究には、「ある一定の時間」の「ある一定の場所」で直接に人の「反応と行動」を表すことである。人格特質と価値観との違いは、次のとおりである。価値観は、静ひつな(静的)状態であり、個人に対する事物の観点(見方)が測定される。一方、人格特質は、動態であり、改変することがなかなか難しいので長期的な一貫性の反応であると同時にその各個人性格に影響を与える。

マーケティング戦略策定の際、消費者群に個人の人格特質は、注意しなければならない。

### 2.3.3 価値観の文献整理

価値観は成長環境、家族、友人、文化、政治の影響を受けている。もちろん、異なる環境と接触して変化することである。さらに、価値観はあらゆる行動を動機づけているものである。今後の社会の発展と繁栄は、いかにして、個人や組織が自らの置かれた状況に対応した適切な価値観を確立することである。人間の尊厳と精神性の回復、組織の人間性・モラルの回復など包み込んだ、新たな価値観の創造と実践こそ、21世紀の課題と言える<sup>216</sup>。

#### 2.3.3.1 価値観の定義と概念

価値観は、個人の成長、家族生活、国家文化に依存する要因によって、人の価値観、態度、行動に影響を与える信念である。価値観は、人間が物事を判断する際にしばしば従う重要な変数であり、人や外的環境の変化に伴って変化し、個人の成長の段階に応じて変化する。さらに、価値観は、個人の行動を導くために個人的な心に深く根ざした信念の一種であり、人類の重要な特性の1つであり、人間の行動の重要な変数も決定している。哲学的議論に加えて、心理学、社会学、人類学などの行動科学の分野に多くの研究者がおりかなりの研究成果を得ている。

Perry(1926)<sup>217</sup>は、「哲学的」「心理的」「歴史的」の視点から価値観を細分化した。すなわち、「哲学的」とは、真実、善良、美しさなどの3つのカテゴリーを指し、「心理的」には、肯定的-否定的、独立的-従属的、従順-攻撃、個人-社会、の4つのカテゴリーが含まれるとし、「歴史的」は、認知的(cognitive)、道徳的(moral)、経済的(economic)政治的(political)、審美的(aesthetic)、宗教的(religious)など6つから構成されるとした。Plummer(1974)<sup>218</sup>は、価値観がマーケティングの分野において、徐々に広く適用され、新しいマーケティングコンセプトとなり、マーケッターに消費者を理解させる新しい

方法であるとした。

Richard・Barrett (2005)<sup>219</sup>によれば、価値観の概念をつぎのように説明している。すなわち、「価値観記述書の目的は何か？」という問いは「十戒の目的は何か？」という問いと似ている。価値観とは、生活上のルールである。特定の生き方や特定の活動を、他の生き方や活動よりも選好するという、深い信念である。価値観は、外面的な行動となって現われる。「言行一致」という言葉は、価値観と行動に矛盾がないことを表している。価値観は「言」であり、行動は「行」である。組織の価値観記述書とは、リーダーやマネージャーも含め一人の例外もなく、組織所属するすべての人間に期待する行動を文書化したものである。ポジティブで強烈な組織文化を持つ組織では、価値観が組織に所属する全メンバーのルールとなっている。価値観に沿った行動をとって成果が出れば、昇進し昇格する。価値観に沿った行動をとって成果が出なければ、技能訓練を受けさせられる。価値観に沿わない行動をとって成果を出した場合、心的態度の教育を受けるように要請される。そして価値観に沿わない行動をとって成果が出ない場合、除外される。

価値観を定めることのねらいは、結束性の高い文化を構築し、ビジョンと使命を支える行動基準を作成することである。価値観は、組織に所属する全メンバーが責任ある自由のもとで行動するための枠組である。各人が組織の価値観を完全に受け容れ、誰もがお互いに責任感を抱くようになる。

価値観は、鳥や魚が群れで行動する際のルールと似ている。大きな鳥の群れは一体感のある行動をとっている。まるで一つの生命体であるかのように上空へ向かって飛んだり地面をかすめたりし、同じ指令を受けて行動しているようである。コンピュータを使ったシミュレーションより、群れの行動ルールは、個々の鳥に適用される行動ルールと同じものであるがわかっている。ルールは簡単である。鳥はそれぞれ隣で飛ぶ鳥と最低限の距離を保ち、隣の鳥と同じ速度で飛び、近く群れの重心に向かって飛び、固定されている物体は避けて飛ぶ、というものである。たったそれだけの行動ルールが、鳥の群れが結束した統一体として行動する必要な「価値観」である。個々の社員が組織の価値観にしたがって行動すれば、鳥の群れのように結束した一集団となる。それぞれが同じ信条のもとで行動しているので、信頼感も生まれる。

Rokeach(1973)<sup>220</sup>は、価値観をつぎのように主張している。すなわち、価値観は、ある種の行為やライフスタイルに対する個人的または社会的な好みであり、永続的な信念である。価値観の本質は以下の5つの項目を含む。

- 1、価値観は、永続的であり、可変的であり、絶対的および相対的両方の本値である。
- 2、価値観は、認知、感情、欲求、行動の4つの要素で、そして、一種の規定または断禁の信念である。
- 3、価値は、特定の事柄または状況に直接関係しない、行為の方式または目的の存在の状態は抽象的な概念である。
- 4、価値観は、嗜好であるが、物事に対する嗜好の概念でもある。
- 5、価値観は、個人や社会が自分が好きだと思ふ概念であり、普遍性かつ選択的な本質を持っている。しかし、価値のいくつかは、少数派の好みのためにのみ、特定である。

そして、Schwartz(1994)<sup>221</sup>は、また、価値の概念について4つの意味を持つと主張している。

- 1、その価値は、個人または団体の利益と一致しなければならない。
- 2、価値によって、行動の方向と強さに与えられた、そして行動する。
- 3、価値は、評価の基準である。
- 4、価値は、人々が自分の属するグループの在住価値と個人の経験から得たものである。

したがって、その価値理論概念によるとは、「価値観は、永続的な信念の一種であり、個人または社会の価値は、特定の行為または生活様式の好みの永続的な信念である。さらに、価値は、個人が望まれているものから明らかにされたり隠されたりするアイデアやアイデアであるとともに目標と行動手段の選択に影響を与え、つまり、一定の好み行動に対して、長期的で執拗な信念を保持している究極的な状態である(Kluckhohn, 1951)」<sup>222</sup>それは、「望ましい最終状態(desirable end states)」または「行動様式(mode of conduct)」であると考えられる。価値観は、特定の状況を超え、行動、人、物事に関する選択肢や判断を導く<sup>223</sup>。要するに、価値観は、個人の選択や行動に誘導効果をもたらす信念や目標である。社会的、文化的、環境的刺激を受け、長年の経験と経験を反映した個人は、行動の決定に深く影響している。その意味を包括すると価値観は、人間の心の信念の基盤と基盤に根ざしており、それは個人の行動に影響を及ぼし、最終決定を下す<sup>224</sup>と言える。

また、Engel, Blackwell and Miniard(2001)<sup>225</sup>らは、価値観を次のように指摘している。価値観は、消費者の人生と許容される行動の信念を表しているが、人々の目標を刺激し、目標を達成するための適切な方法を表明し、人格構造の中核でもあり、永続的であり、変更が容易ではなく、そして個人的な信念の心の中で深く、個人的な行動を導く。したがって、個々の行動の価値観を推測するだけでなく、可能性のある行動を予測するために個人の価値を理解することによって推測することもできる。

そして、汪志堅(2015)<sup>226</sup>が提言している価値観の概念(Values)は、一種の信念の持続性であり、さらに、ある1つ項目の行動あるいは結果としての良さや吸引力であることを指す。たとえば、ダイヤモンドが真愛の象徴であり、ベジタリアン料理が健康に良いである。価値観が様々な状況と時間の中で基準的な行動を導いていくと示している。例えば、エコロジーの重視の程度は、ごみの分類、ビンの回収などの行為に影響を及ぼす。さらに、ある状況での行動がつねに、その他の価値の重要性のレベルに対する価値関係の相乗効果に影響を及ぼす。例えば、今週の土曜日あるいは祭日に家族サービスするか、あるいはトレーリングするかは、家族と健康の価値の重要性を決定されている。それゆえ、価値観は、人たちの日常生活様式に重要な影響を与えることである。

楊國樞(1994)<sup>227</sup>の価値観は、個々の人格構造の中核であり、社会的パターンの反応でもある。価値観が、特定の行為、物、状態、または目標に対する永続的な好みであり、この嗜好が、認知、感情、意思の3つの要素を含む一連の信念であることを指摘した。さらに、張春興の(2000)<sup>228</sup>価値観の定義は、「個人は、間違っているか悪いかを区別するために使用されていたため、構造の包括的価値の選択を決定する。さらに、個人の価値観は主に倫理的、社会的、宗教的、金銭的、その他の批判と判断の側面に反映されている。」

価値観の形態概念の視点からまとめる。黄千千(2010)<sup>229</sup>は価値観の観念をつぎのように説明している。広義価値観は、二種類の価値形態があり、ひとつが「組織視点の価値」もうひとつが「顧客視点の価値」である。さらに「組織視点の価値」は二種類の価値を含む。一つは組織が会社の所有者に対する価値である。もう一つは、組織の価値が顧客から得た価値である。一方「顧客視点の価値」とは顧客が販売者から得た、あるいは得たい商品価値である。

消費者や顧客の立場から見ると、価値観あるいは知覚価値を「顧客が何を消費し、何を得たという知覚に基づく、プロダクトの有用性の総合的評価である」と定義し、知覚価値については再購買行動を予測するために重要な要因であるとした<sup>230</sup>。人々の抱いている価値観は多様である。多様ではあっても、統計的にまったくランダムに分布しているというわけではなくて、国や地域や文化圏ごとに、何らかの傾向がある。同一地域・国でも、時代とともに価値観は変遷してゆく例は多い。変化が速い国や地域では、親子で価値観が大きく異なるということもある<sup>231</sup>。

ちなみに、価値観の形成は様々に行われる。親から教えられることもある。書物を読むことで吸収することもある。組織や共同体に属することによって継承されることもある。また、個人的な体験をきっかけにしたり、思索の積み重ねによって、独自に新たな価値観が構築されることもある。ある人が抱く価値観は、その人の具体的な行動となり、「ライフスタイル」や「生き様」などになって現れることは多い<sup>232</sup>。

企業組織において、価値観は、企業風土や従業員の具体的な行動、顧客が受け取るサービスや商品のありかたにも影響し、結果として企業の存続・消滅にも影響することがある。経営者・リーダーは、その企業に適していた社会的にも適切な価値観を構築し、それを従業員に提示し共有してもらうことが重要な仕事である<sup>233</sup>。

Robbins(2001)<sup>234</sup>は価値観を次のように記述している。その価値は、基本的な信念である。内包的には当事者の心の中でどのような行動パターンやものが最終的な状態にあるのかという価値が重要な位置を占めている。強さの面では、価値観は特定の行動パターンまたは事柄の最終状態に対する当事者の重要性を指し示している。個人の価値観の大きさの強さに応じて、そうするとその人の価値体系(valuesystem)を形成されている。

上述の研究者の価値観の概念、定義の文献をまとめて、下記の通りに整理する。

表 2-3-3-1 価値観の定義と概念

学者	定義と概念
Perry(1926)	価値の分類の観点から、「哲学的」「心理的」「歴史的」など、その三者視点を出発点として分類される。
Kluckhohn, 1951; Rokeach, 1973)	価値観は、一定の好み行動に対して、長期的で執拗な信念を保持している究極的な状態である。
Plummer(1974)	マーケティングの分野で価値観が徐々に広く適用され、マーケットに消費者を理解させる新しい方法である。

Schwartz(1994)	価値観は、特定の状況を超え、行動、人、物事に関する選択肢や判断を導く。
楊国樞(1994)	価値観は、特定の行為、物、状態、または目標に対する永続的な好みである
Mintz(1995)	価値観は、人間の心の信念の基盤と基盤に根ざしており、それは個人の行動に影響を及ぼし、最終決定を下す。
張春興(2000)	個人は、間違っているか悪いかを区別するために使用されていたため、構造の包括的価値の選択を決定する。
Engel、Blackwell and Miniard(2001)	価値観は、消費者の人生と許容される行動の信念を表している。個人的な信念の心の中で深く、個人的な行動を導く。
Robbins(2001)	価値は基本的な信念であり、内包的には、当事者の心の中でどのような行動パターンやものが最終的な状態にあるのかという
Richard・Barrett(2005)、斎藤彰悟、駒澤康子訳	価値観とは、生活上のルールである。特定の生き方や特定の活動を、他の生き方や活動よりも選好するという深い信念である。
黄千千(2010)	価値観の観念が、広義価値観は二種類の価値形態があり、一種の「組織視点の価値」、もう一種の「顧客視点の価値」である。
汪志堅(2015)	価値観の概念は、一種の信念の持続性であり、さらに、ある1つ項目の行動あるいは結果としての良さや吸引力であることを指す。
フリー百科事典	価値観は、その人の具体的な行動となり、「ライフスタイル」や「生き様」などになって現れることは多い。

出所：文献から整理。

価値観は私たちが事物を欲求することに対する信念を持つことである。その信念は、やがて、行動方式、手段と目標を選択するときに影響を及ぼす。消費者は、消費行動を進めるときに、様々な人が様々な購買決定活動を生じてくる。そのとき、価値観は、一種の重要な影響変数である。価値観は、長期間且つ変更しにくい信念であり、消費者行動を測定することができる。

### 2.3.3.2 価値観の分類

1926年に、Perry(1926)<sup>235</sup>は、価値をつぎのように説明している。価値感とは、「哲学的なタイプ」、「心理的なタイプ」「歴史的なタイプ」分類される。

#### 1、「哲学的なタイプ」

真実、善良、美しさなどの3つの種類である。

#### 2、「心理的なタイプ」

肯定－否定的、独立－的従属的、従順－攻撃、個人－社会、の4つの種類を包括している。

### 3、「歴史的なタイプ」

認知的(cognitive)、道徳的(moral)、経済的(economic)政治的(political)、審美的(aesthetic)、宗教的(religious)など6つの種類ある。

汪志堅(2015)<sup>236</sup>の価値観分類は次のとおりである。価値観を、社会価値観(Social Values)と個人価値観(Personal Values)の2つに分類している。

#### 1、社会価値観(Social Values)

ある価値観がある団体を持ってされている且つその団体の固有のイメージである。

#### 2、個人価値観(Personal Values)

個人は社会価値観から選択し、自的価値観を発展していることである。

価値観が研究範囲の幅広いので、調査を容易にするために、価値観は適切に分類され、共通タイプのカテゴリは次のように説明する。

#### 1、Spranger(1928)<sup>237</sup>

価値観は、人々が人生を追求する方法に応じて6つの種類に分類されている。すなわち、理論的なタイプ、社会的なタイプ、審美的なタイプ、宗教的なタイプ、政治的なタイプと経済的なタイプである。

##### (1) 理論的なタイプ

真理、知識、経験的な追求に焦点を当てた者を指す。

##### (2) 社会的なタイプ

友愛、利他主義の精神を有することを意味する。

##### (3) 審美的タイプ

人々は美しいもの、優雅さと経験の調和のように、タイプと対称性に焦点を当てた人物を指す。

##### (4) 宗教的なタイプ

その人は人類に強い信念をもたらす神の力を信じて、そして世界を救うことができることを意味する。

##### (5) 政治的なタイプ

人が持っている権力、リーダーシップ、影響力を重視することを意味する。

##### (6) 経済的なタイプ

実用的であり、本当に実用的なものを愛していることを意味する。

#### 2、Rokeach(1973)<sup>238</sup>

価値観は、行動モデル(model of conduct)および生存の目標設定(end-state of existence)の選好に基づいて、2つのカテゴリに分類される。すなわち、工具性価値(instrumental value)と目的性価値(terminal value)の二種類である。

##### (1) 工具の価値

個人的および罪悪感に基づく「道徳的価値」(moral value)と個人的および恥辱的な「能力的価値」(competence value)に細分することができる。

##### (2) 目的の価値

自己中心と個人内的中心とする「個人的価値」(personal value)と、社会的中心と対人



関係を中心とした「社会的価値」(social value)である。

### 3、Schwartz(1992)<sup>239</sup>

価値観にはそれぞれ5つの特性が含まれている。(1)観念や信念、(2)欲望または行動の最終的な存在、(3)個々の状況の変換、(4)ガイドラインやイベントや行動の評価、(5)相対的な重要度、の順に並べ替える。

しかし、Schwartzは、これらの5つの価値観の特性を考慮して、価値観が3つの側面によって形成されなければならないと考えている。それらは、(1)個人的な目標のタイプ(目的および道具)、(2)利益の獲得(個人または団体)、(3)インセンティブ(動機づけられた要素)の要素(達成感や権力など)である。

### 4、England(1975)<sup>240</sup>

人の潜在的な価値は、事業者の価値観に研究対象を絞り、長い期間の研究の結果から行動への影響の度合いに応じて、4つの等級に分けられる。すなわち、実行的価値(Operative Values)、意向価値(意図された価値:intended values)、状況的価値(situational values)、弱い価値(weakvalues)である。

また、管理者の価値観を対象として研究を進めて、それらの異なる価値判断を基準に4つのモードに分けている。

#### (1)実用的なモード(pragmatic mode)

このタイプの人々の評価構造は、主に結果の成否に基づいている。

#### (2)道徳的モデル(ethical moral mode)

このタイプの人々の評価構造は、主に正しいか悪いの行動に基づいている。

#### (3)感情モード(affect of feeling mode)

人々が喜びを増し、痛みを軽減するための評価原則のタイプ。

#### (4)混合モード(mix mode)

上記の3つのモデルに属していない。

Englandは、価値階級と価値判断の理論を統合し、数学的モデルを用いて、行動と価値判断の関係を確立し、個人の行動が価値の関数であると主張する。つまり、個人の行動は価値の関数である。個人的な心の中では、最も重要な価値観の概念は、価値判定モードによって、個々の行動の傾向が決定されている。この理論的枠組みに基づいて、Englandは企業経営者の価値を測定するための「個人的価値観アンケート」を作成した。

### 5、Kluckhohn(1951)<sup>241</sup>

価値観を分類するための価値志向(value orientation)の概念を提案した。その価値志向は、全般的なものであり、組織という概念を持っており、価値のタイプを探るための価値観の概念として提案された。そして、価値観は、個人やグループが明示的または黙示的なもののために持つ独自の概念であり、さらに、既存の方法では、手段や行動の選択が性的目標に影響を与えている。

### 6、Allport(1961)<sup>242</sup>

価値観は、それぞれ6つの種類に分かれている。

(1)理論的：点は批判的で合理的な方法を通じて真実を発見する。

- (2) **経済的**：使用と実用性に重点を置く。
- (3) **美学的(審美性)**：形成と調和に重点を置く。
- (4) **社会的**：群衆の間の愛に重点を置く。
- (5) **政治的**：権力の獲得と影響力に重点を置く
- (6) **宗教的**：経験的の一致性と宇宙本体の理解を強調する。

価値観は、消費者の態度に影響を与え、また、消費者の行動にも影響を及ぼしている。個人的な態度や意見は、時間の経過と共に変化するが、価値観は、比較的安定しており、変更することは困難である<sup>243</sup>。要するに、価値観は、物事に対して望んでいるものの信念であり、そしてこの信念は現在の行動様式であり、選択の手段と目的は絶対的な影響力を持っている。これは、消費者が消費者の行動をしているとき、異なる人が異なる購入意思決定を生じている。上述の研究者の価値観分類では、消費者の行動への心理的価値観を測定するために役を立っている。

### 2.3.3.3 価値観の測定方法

価値観の測定方法について、汪志堅(2015)<sup>244</sup>によれば、以下の四つにカテゴリーがある。

#### 1、Rokeach 価値量表

価値が目標と目的を達成するための2つの手段に分けることができる。前者は究極の価値と呼ばれ、後者は工具の価値と呼ばれる。Rokeachの価値量表は、個人の価値を測定する消費者のさまざまな目標と手段の重要性によって分類されている。

#### 2、Schwartz 価値量表

Schwartz 価値量表は、主に全員の価値であると考えられるものを測定するために、Schwartz が普遍的な価値観を見つけ出し、さまざまな価値間の関係を明確にした。最初に Roach によって提案された道具価値と最終価値の分類を覆し、さらに 10 種類の価値タイプを提案している。

#### 3、LOV 量表

LOV 量表は、主に Rokeach の価値量表から消費者の主な価値を測定するためのいくつかの項目を選択したものである。LOV 量表の価値には、自己満足、興奮、達成感、自尊心、所属感、敬意、安全、快樂、楽しさなどの9つの価値と他人との暖かい関係が含まれている。これらの9つの価値は、個人内の価値、個人外的価値と人間関係価値に三つ側面を分類されている。

#### 4、手段-目的(梯子)チェン(梯子)分析方法

消費者は、商品やサービスなどを購入する際に、購入した商品やサービスの本体ではなく、これらの商品やサービスについてくるの利益(価値)である。その価値は、購買者いわゆる消費者が購買や消費などの行動を起こすときの動機や価値観についての調査が重要である。その手段-目的チェン分析方法は、セラーサービスマンが採用する、消費者の属性や価値観などを分析する方法である。その分析方法は、梯子(階段)のように、消費者の属

性、心理的要因や価値観などを、その梯子のように、一段、一段を重ねて分析する方法である。

LOV 量表は、広く普及に使用されている。LOV 量表が Rokeach 価値量表から抽出されて、他人に優しい関係、自己満足、興奮、自尊心、尊重心、帰属感、安全、成就感、興味と享受の 9 つセグメンテーションである<sup>245</sup>。

文化的価値と消費の関係に関する研究において、Rokeach Value Survey (RVS)、LOV (List of Values)、Vale&Lifestyle System (VALS)、および Schwartz Values Scale (SVS) の価値量表で測定されることがある。以下は、これらの 4 つの価値観測定方法について簡単に紹介する。

Rokeach(1973)<sup>246</sup> は、その著書「The Nature of Human Values」において、価値観はすべての社会科学において最も重要な地位を占めていると指摘している。行動パターンと望ましい生存目的に対する人の好みに影響する永続的で規範的な信念であり、Rokeach は 18 種類の道具的価値と 18 種類の目的価値を選別した。それらは、Rokeach の価値量表と呼ぶ。

### 1、Rokeach の価値量表 (RVS ; rokeach value survey)

Rokeach(1973)<sup>247</sup> は、個人的価値を道具的価値と目的価値の両方に分けている。道具的価値は、個人の理想的な状態を導く行動であり、例えば、独立、責任、自己制御などである。そして目的価値は、生存の理想的な目的を定義する個人の価値であり、例えば、カラフル(多彩多姿)な人生、達成感などである。。この尺度は、回答者に 18 の道具的価値と 18 の目的価値。表 2-3-3-2 に示すとおりである。

表 2-3-3-2 Rokeach 量表

道具価値	目的価値
1、野心的な(ambitious)	1、快適な生活(快適生活)
2、心は自由闊達(broadminded)	2、多彩な人生(a comfortable life)
3、能力があり(capable)	3、達成感(a sense of accomplishment )
4、明るい(cheerful)	4、世界の平和(a world at peace)
5、清潔な(clean)	5、美しい世界(a world of beauty)
6、勇敢な(courageous)	6、平等(equality)
7、赦免あ(寛容的)(forgiving)	7、家族の安全保障(family security)
8、他の人を助ける(helpful)	8、自由(freedom)
9、正直(honest)	9、幸福(happiness)
10、想像力(imaginative)	10、内面調和(Inner harmony)
11、独立した(independent)	11、成熟した愛(mature love)
12、合理的(intellectual)	12、国家安全保障(national security)
13、論理的(logical)	13、快楽(pleasure)
14、忠実な(loving)	14、救い(salvation)
15、従順(obedient)	15、自尊心(self-respect)
16、礼儀正しき(polite)	16、社会的認知(social recognition)
17、責任ある(responsible)	17、誠実な友情(true friendship)
18、自己制御(self-controlled)	18、知恵(wisdom)

出所：William O. Bearden and Richard G. Netemeyer(1999), Handbook of marketing scales :multi-item measures for marketing and consumer behavior research , 2nd ed., California:Sage Publications, pp 124-125.

Kahle(1983)<sup>248</sup>は、簡単な9つの価値観タイプ(The List of Values, LOV)を整理している。Kahle(1983)のLOVは、主に個人の日常生活の役割に関連しており(Kahle&Timmer, 1983)<sup>249</sup>、簡潔的かつ直接的であるが、他者の集団的の価値は含まない(例えば、慈悲(benevolence)、伝統的(traditio)、普遍的(universalism)、一致性(conformity)(Gau, 2007)<sup>250</sup>。Rokeach(1973)<sup>251</sup>とSchwartz(1992)<sup>252</sup>の価値観理論を比較して、Rokeachは伝統的な個人的価値観に重点を置くことはしなかった<sup>253</sup>。

## 2、Kahle(1983)<sup>254</sup>

表2-3-3-3に示すように、主に回答者に9つの最終的な価値の重要度を評価するように要求した。

表 2-3-3-3 List of Value(LOV) 量表

価値観のタイプ
1、所属感(sense of belonging)
2、新奇性と冒険の追求(excitement)
3、良好な人間関係(warm relationship with others)
4、自己実現(self-fulfillment)
5、よく尊敬されている(being well-respected)
6、幸福の追求と人生を楽しむ(fun and enjoyment of life)
7、安全感(security)
8、自尊心(self-respect)
9、達成感(sense of accomplishment)

出所：William O. Bearden and Richard G. Netemeyer(1999), Handbook of marketing scales :*multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, 2nd ed., California: Sage Publications, pp 115-117.

## 3、Value & Lifestyle System(VALS)

VALS スケールは、Maslow の階層構造理論にしたがって Mitchell によって開発された。主にアメリカのライフスタイルを議論するための価値観とライフスタイルを測定する。VALS の消費者の価値観やライフスタイルを3つのカテゴリに分類され、そして9つの異なるタイプの人生を開発し、生存者、勇敢な勇者、帰属者、強い勝者、功績、自己主義者、経験主義者、社会福祉の関心者、集成整合者(インテグレータ)を含む。しかし、VALSにも限界がある。なぜなら、ライフスタイルの消費者のタイプは単純ではないからである。ライフスタイルは被験者の規模に対する同意者の意見に基づいているため、研究者はスコアに応じて分類する。面接者の基本的なライフスタイルには矛盾がある<sup>255</sup>。

Novak と MacEvoy(1990)<sup>256</sup>は、VALS スケールについて次のように説明している。LOV と VALS の2つの価値測定法を比較し、測定方法における人口統計学的変数を考慮しない場合、VALS は LOV よりも予測能力が強い。しかし、2つの尺度が人口統計学的変数に含まれていない場合、その結果は、人口統計学的変数を入れなければ VALS と LOV は価値観予測の能力に対して、両者(VALS と LOV)とも弱いである。つまり、人口統計変数は LOV と VALS を使用する際の重要な要素であると示唆している。

#### 4、Schwartz 価値量表(SVS ; schwartz value scale)

Schwartz(1992)<sup>257</sup>は価値量表について次のように記述している。すなわち、価値観は、個々の目標の期待を指し、この期待目標は、人生の姿勢に一定の程度の態度を持ち、そして、価値観は一連の文脈上の目標であり、個人またはグループの利益に応じて、これらの10の動機または価値タイプの1つに提示されている。これらの動機または価値タイプは、消費者の生活における指針である。(表 2-3-3-4 に参照)

表 2-3-3-4 Schwartz の値の種類と含意(意味)

価値タイプ	意味	価値の例
権利達成感	社会的地位と威信、人と資源を支配する能力	社会的権力、富
快楽主義	能力を通して、個人的な成功を示す	能力、野心を持っている
刺激	快楽と喜びを感じる	人生を楽しむ
自主的	興奮気味で新奇的と人生を挑戦する	刺激的な生活
普遍主義	独立探査が好み、創造と自主的な思想や行動	創造的、好奇心
優しさ、親切	人と自然の豊かさを理解し、感謝し、人間と自然の富の保護	公平性、社会正義
伝統	人々の健康を向上させ、保護する	他人を助かる、忠誠心
従順	尊重し、提供の習慣や伝統文化や宗教の考えを受け入れる。	すべての種類の生活の謙虚さ、献身と受け入れ
安全	邪魔する可能性があるや社会の期待と行動の規範を危険にさらすことをコントロールする	礼儀正しく、従います
	安全、調和、社会的、対人関係、そして独自の安定性	社会秩序と清潔

出所：S. H. Schwartz (1994), "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?," *Journal of Social Issues*, Vol. 50, No. 4, 1994, pp.19-45.

価値観は、興味、時間運営活動(time-use activities)と人生の役割に影響し、それによって消費者の行動に影響を与える。価値観が長い時間かつ物事の根強い信念に属するので、消費者の行動を測定するために価値観をうまく利用することは、マーケティング戦略を開発するのに役立つ Carman (1978)<sup>258</sup>。

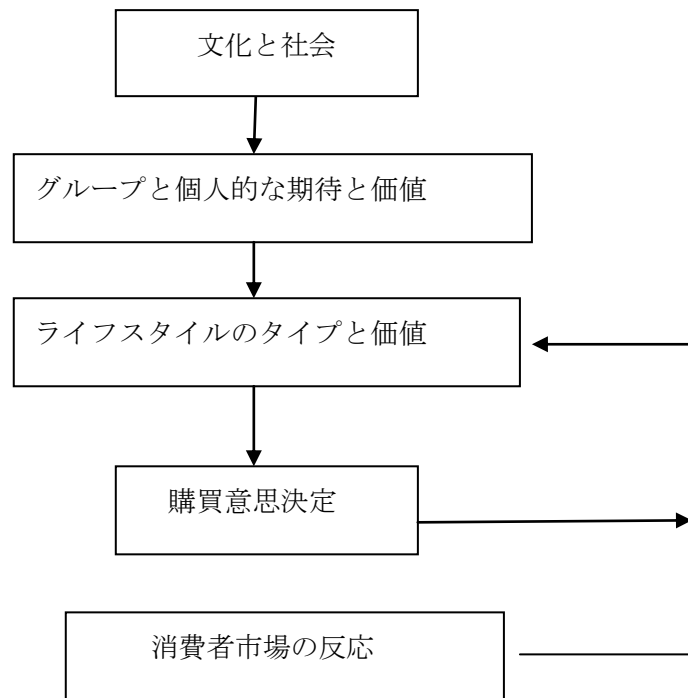
#### 2.3.3.4 価値観の相関研究

##### 1、価値観とライフスタイルの相関関係

Lazer (1963)<sup>259</sup>は、ライフスタイルがアイデアのシステムを指すと指摘している。それは特定の人生における社会またはグループの1つである。この機能は他の社会やグループとは異なり、動的なモデルで具体化されている。ライフスタイルは、文化、価値観、人口統計変数、社会的地位、参照グループ、家族、人格、モチベーション、認知、学習、マーケティング活動の組み合わせでもある。

マーケティングの研究者である Lazer は、ライフスタイルの概念を実際のマーケティング分野に適用した。それを図 2-3-3-1 に示す。

図 2-3-3-1 Lazer のライフスタイル階層概念



出所：Thomas P. H., & Edgar A. P. (1974), “The development and application of psychographic,”  
Life Style and Psychographic, Chicago AMA, P. 37.

図 2-3-3-1 では、生活パターンと消費プロセスとの関係を見ることができる。社会的、文化的、外部的な期待は、ライフスタイルと価値の形成に影響し、個人のニーズ、態度、購買行動に影響する。加えて、消費の結果は個人のライフスタイルを変化させ、または維持するので、個人消費プロセスにおける生活パターンは、消費意思決定を決定するのに十分な非常に重要な重量を占める。

## 2、温永松(2008)<sup>260</sup>

「信頼できる、信託、価値観、満足度、忠誠心に関する研究 - 国際航空旅行者を事例として」の研究によれば、価値観は、消費者が支払った総コストと比較して支払われる全体的な利益である。例えば、商品の有用性、商品のイメージ、追加サービスなど、さまざまな価値観がある。顧客の視点から商品(サービス)を提供することのメリットを含め、顧客の知覚される価値を考えてくれる。したがって、企業は顧客に良い価値を提供するために注意すべきだ必要があり、マーケティング上の決定には、顧客の公平で合理的な取り扱いを考慮する必要がある。実際には、「価値」には多くの異なる意味があり、人によって異なるだけでなく、状況や変化のためにも価値があるため、主観的である。その価値は、情報の質、コントロールの認識の程度、時間の長さ、不確実性およびリスクに対する耐性の影響を受け、異なる見解を有する。

### 3、長島直樹(2010)<sup>261</sup>

旅行に関する消費行動では、旅行を取り上げるのは、ある程度価値観を反映するとみなすことはある。例えば、知らず知らずのうちに消費している日常的な食費や居住費、光熱費などが反映されにいく。これに対して、選択的消費の代表例とみられる旅行においては、情報収集や意思決定プロセスなど、消費者が主体てきに意思決定している感覚を持つのが一般的である。

旅行に関する消費行動の中では、情報収集、意思決定パターン、事後評価などに着目し、旅行業界のマーケティング戦略に対する示唆を考える。消費者の価値観によって消費行動が異なれば、企業側にとっては顧客セグメンテーションの方法など、マーケティング戦略に関する重要なインプリケーションを得ることができる。

長島直樹は、2010年に生活者の価値観変化と消費行動への影響について、アンケート調査を行った。調査の対象は、20歳以上の男女1,133人にして、調査内容旅は、①旅行サービスに対する評価②旅行に対する情報収集③旅行に対する意思決定のパターンである。その得られた結論とインプリケーションは、つぎの三点である。

#### 第一点

生活者の価値観変化として、巣籠り(すごもり)志向、つながり志向、安らぎ・癒し志向などが観察された。それらは今後も持続する傾向と推測される点である。背景として将来不安があるという説明は部分的には正しい可能性が高い。しかし、価値観変化は、中高年で強く観察され、そのすべてを将来不安に帰着することはできない。

#### 第二点

価値観属性を使って、つながり志向、外出志向という2軸を抽出することが可能である。これによって新たな消費セグメンテーションを考えることが可能であることが判明した点である。

#### 第三点

価値観に基づくセグメンテーションによって、基本属性だけではわからない顧客特性を捉まえることが可能であることが指摘できる。

### 4、林清河、施坤壽、許家銘(2001)<sup>262</sup>

台湾の大学生の消費者意思決定と価値観について、台湾の大学生は、謙虚さ、幸福と調和、成果と人生、平等と安全、知能と能力の責任を負う7つの代表的な個人的価値があることを検証した。自尊心とアイデンティティが、7つの個別価値と消費者意思決定要因との間に有意な相関があることが見出された。

#### 2.3.3.5 まとめ

以上をまとめると、価値観は、そのものの存続と人格構造における重要な役割である。したがって、価値観は、消費者が意思決定において異なる結果を出す理由を説明することができる。また、商品やブランドの選択など、多くの消費者の状況を理解する。そして、消費者の心理的なレベルでそれらの意思決定の行動を議論するだけでなく、最もメーカー(企業

者)として市場セグメントを行うための基礎である。近年、消費者価値の研究と国際的なマーケティングの普及が徐々に強調されているため、異文化間の研究が急務になり、価値観の向上と消費者行動に関する研究が重要になっている。

価値観は、物事の見解に焦点を当てた心理学的な視点の一部である。価値観は、ライフスタイルと対照的に通常の生活様式から容易に認識されない。ライフスタイルが明示的な側面に偏っている場合、価値観は潜在的な側面にさらに傾く。したがって、本研究において、この変数の価値を消費者に加え、より詳細な議論と理解を深めることが検証できた。例えば、ライフスタイルに反映されている「政治的タイプ」消費者は、高級車、家庭のヘルパーなどの生活環境のスタイルに無数に注意を払うかもしれない。これらは表面現象しか見ることができない。慎重にそれらの価値観を浸透するならば理解できる。権力、リーダーシップ、そして影響力に焦点を当てた研究で検証した。

したがって、同時にライフスタイルを理解する上で、価値観の探索や討論と相まって、本研究では、マスターの消費者ポストモダン傾向のより深い理解と把握することに貢献していくと考えられるだろう。

## 2.3.4 観光モチベーションの文献整理

現在、全世界の観光産業の発展において、観光旅行価値が上がっている。観光活動の特徴の一つは、観光目的地が吸引力(PUSHとPULL)のある物を備えていることである。天然景観、ホスピタリティ、記憶(素晴らしい体験)価値を持つことと、観光消費者がサービスや施設に対する欲求を満たすことなどが含まれている<sup>263</sup>。

モチベーションは、個人の活動につながり、それが引き起こした活動を維持し、この活動を特定の目標に向かって導く活動の本質的な過程を指す<sup>264</sup>。そして、モチベーションは、行為の後に決定し、行動の原動力である。モチベーションは、行動の原因を説明するために使用することができるが、直接その存在を観察することはできない。モチベーションを理解するためには、個人の行動の表現から進める必要がある。そのモチベーションは視覚的に観察することができないので、個人の明示的な行動を観察することしか試みることができない。

### 2.3.4.1 観光モチベーションに成り要因内容

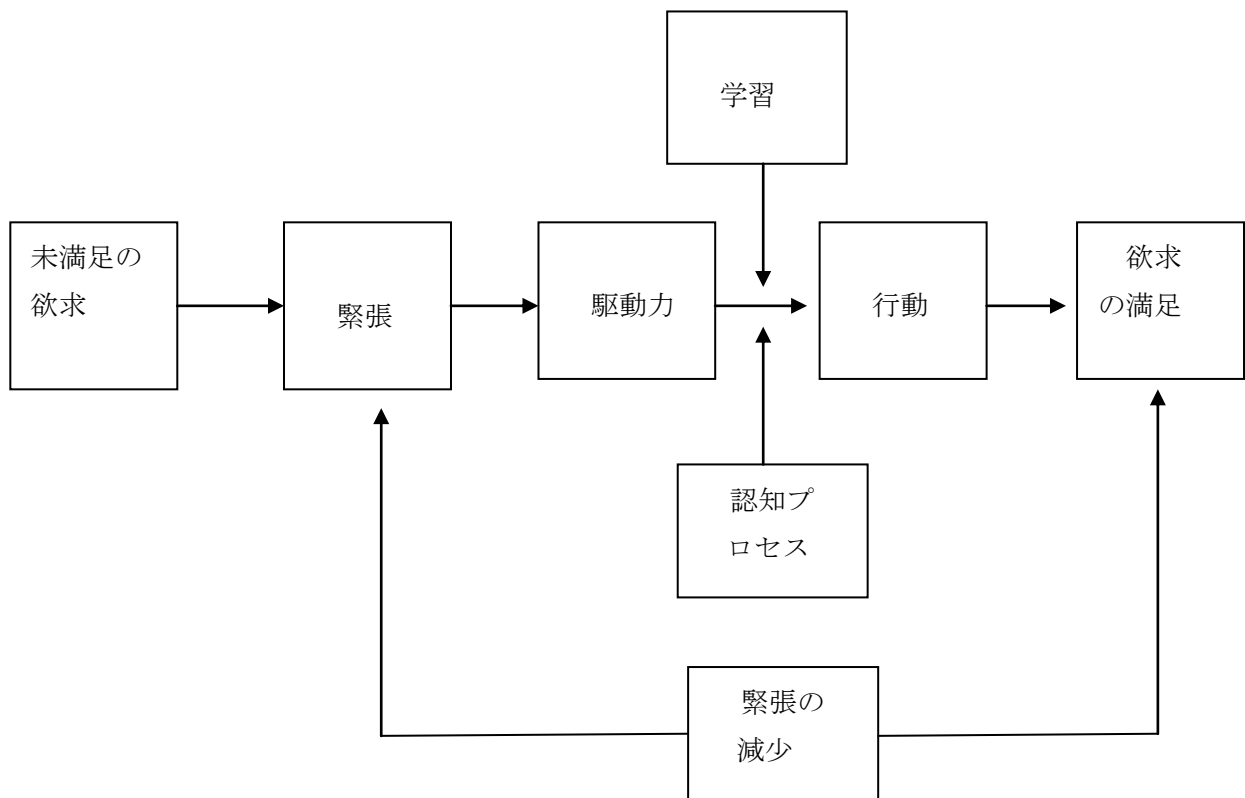
モチベーションは需要への対応であり、最大駆動力を支配行動している。モチベーションの出現には、内在的需求(need)と外部刺激(stimulation)の衝撃の実行動機による2つの主な理由がある。どちらも行動のパフォーマンスに影響を与える。モチベーションの観点からは、モチベーションは個人のニーズを満たすことであり、モチベーションは個人の行動の原動力であり、活動誘発性、継続性、傾向性であり、個人が活動を生成し、ゴールの内部経過を達成することを可能にする一定のゴール指向を有する。個人の行動は、動機そのものを満たすものではなく、それが表すニーズの内容である<sup>265</sup>。



さらに、モチベーションは、活動を持続させ、目標に向かって誘導する個々の活動の本質的な過程および原因を指す<sup>266</sup>。それは個人的な心理的ニーズであろうと外部的な刺激であろうと、内的小よび外的レベルを生み出し、目標を達成するための個々の動機につながる<sup>267</sup>。

その動機は、需要が満たされず、緊張によって引き起こされた原動力が個人的な仕事の後押し役となり、その結果、需要が満たされ、個人の不安や悩みが軽減される(図:2-3-4-1参照)。モチベーション分類に関しては、生理的モチベーションと心理的モチベーションの両方から一般的に議論されている。生理学的な動機は、生理学的変化に基づく動機を指し、渇き、飢え、性的およびその他の原始的な動機を含む、個人の最も基本的なニーズである。心理的動機とは、生理学的変化に基づくものではなく、達成動機、親和性動機、権利の動機などの社会的学習を通じて形成される動機を指す<sup>268</sup>。それらは、動機の形成になる要因と言える。

図 2-3-4-1 動機誘発プロセス



出所： Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978), “*Consumer Behavior. Englewood Cliffs,*”  
N J:Prentice-Hall, p. 24.

しかし、人間の行動は、複雑な身体的および精神的な影響の外的な表現である(図 2-3-4-1 参照)。実際には、(a)何らかの行動の背後にある動機はいくつかの動機の組み合わせであり、(b)同様の動機は行動に類似していない可能性があり、同様の行動も異なる動機で現れることがある。したがって、モチベーションの理論はかなり細かく分かれている。本能、駆動力理論、認知理論と観光行動の理論はより関連性の高い理論である<sup>269</sup>。

### (1) 本能理論(Instinct Theory)

人間の行動は、動物の生物的本能に加えて、思いやり、謙虚さ、社会性、愛などの社会的本能がある。そして、すべての人間の思考と行動は、本能的である。

### (2) 駆動力理論(Drive Theory)

その動機づけの理論は学習に必要な条件である。その学習は環境の基本的なニーズに適応することである。駆動力理論の主な原則は平衡効果(Homeostasis)である。それはさまざまな身体的および精神的バランスを維持することを指す。身体的および精神的な状態の不均衡は、緊張を引き起こす。つまり、駆動力を引き起こす。したがって、不均衡の生理的なニーズを持った個人は、新しいバランスを生成する行動を引き起こし、駆動力を形成されている。

### (3) 認知理論(Cognitive Theory)

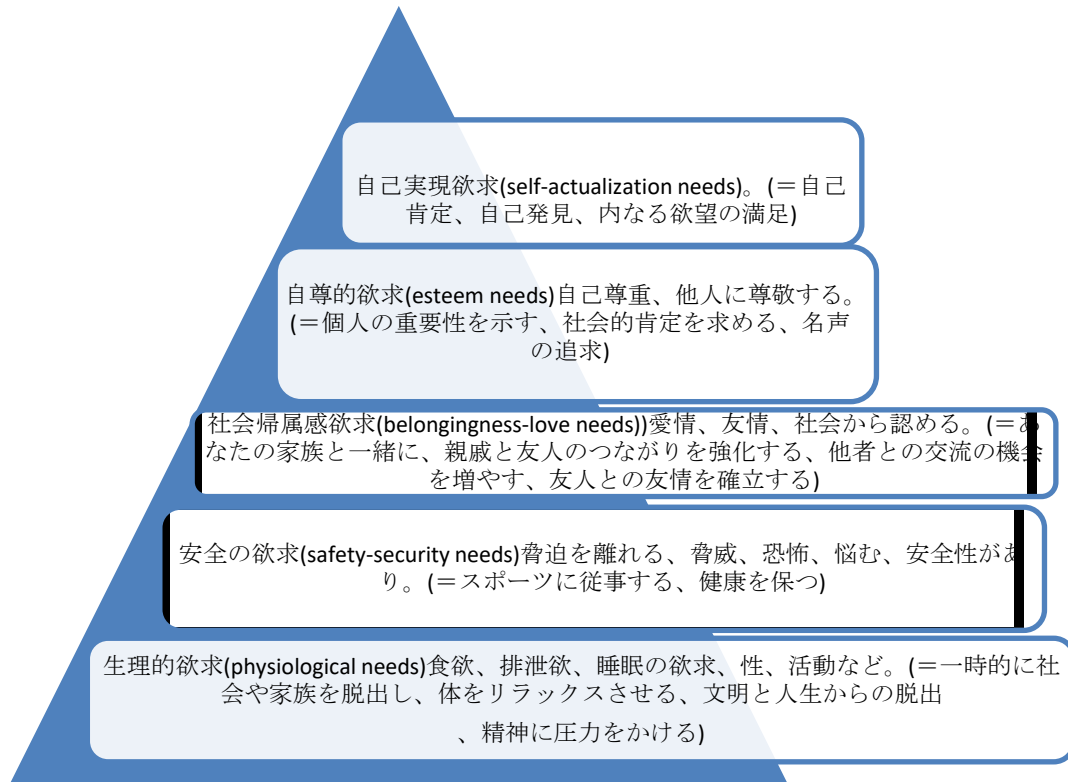
この理論は、本能理論と駆動力理論の伝統的な動機論の改訂である。人間は、生物学的要求と社会的心理学的要求を持つ生物であると考えられる。つまり、人間は、自分のニーズを満たすために、生理学的および精神的な能力を柔軟に使用して、効果的に環境に対処する能力を備えている。

以上の理論から、モチベーションは人間行動の基本であることが言える。その発生は人類のニーズに起因するため、観光モチベーションを生み出す。そしてその観光需要がある。観光需要の一般的な理由は、(a)人間の本能(好奇心、未知の世界の必要性)、(b)環境の退屈な心理的緊張とストレス<sup>270</sup>である。そのため、生活環境の改善や社会環境の複雑化に伴い、人間の観光ニーズはより強く多様化する。

Maslow(1943)<sup>271</sup>は、人類の多様なニーズが関連しており、個々の成長のニーズと社会環境における変化は密接に関連していると主張する。このような関係に対する需要は高低レベルである。需要がより低いレベルにおいて満たされると、より高いレベルの需要が生じる(図 2-3-4-2)ことを示す。この議論では、個人はより高いレベルの需要によって動機づけられ、彼ら自身のニーズを満たすまで行動する。

曹勝雄(2001)<sup>272</sup>は、マズローの需要理論と人間が観光活動に従事することを対照して、観光旅行に5つの人間の基本的なニーズを満たすことができるの見解を提案している。(図 2-3-4-2 を参照)。

図 2-3-4-2 マズローの欲求段階と観光モチベーション



出所：Maslow, A., (1943), “*A theory of human motivation.*” *Psychological Review*, 150, p. 370-396.

観光モチベーションにおいてマズローの欲求段階を置き換えてみると、生理的欲求では、例えば一時的に社会や家族を離れたい、体をリラックスさせたい、文明と人生からの離脱したい、精神への圧力から逃げたい、などである。安全の欲求では、例えば、スポーツをしたい、健康を保ちたい、などである。社会帰属感欲求では、家族と一緒にいたい、親戚と友人のつながりを強化したい、他者との交流の機会を増やしたい、友情を熟成させたい、などである。自尊的欲求では、例えば、個人の重要性を示したい、社会的肯定を求めたい、名声を追求したい、などである。第五段階の自己実現欲求では、例えば、観光するときの自己肯定、自己発見、内なる欲望の満足、などである。

そして、また、観光欲求と観光動機の要因内容について、前田勇(1995)<sup>273</sup>、佐々木土師二(2005)<sup>274</sup>、片山美由紀(2006)<sup>275</sup>は、一般に、人を旅行へと駆け立てる心理的原動力(欲求)や心理的エネルギー(動機)を探ることは、観光行動を研究する上にとっても重要なことであると指摘している。

今日では観光消費行動への誘引は複合し、より多様化している。観光マーケティングの目的は、消費者が追求する観光目的を満足させ、動機を充足させることが焦点である。長谷谷弘(2000)は、観光動機の要因内容を次のように記述している<sup>276</sup>。

(1) 緊張解除の動機(気分転換など)。

(2) 自己拡大達成の動機(未知への憧れ、新しい情報を求める、など)。

(3) 社会的存在動機(個人や友人との交流、ブームなどへの同調)。

どの場合であれ、ツーリストの求めるものは、ツーリスト・プロダクトから得られる総合的なベネフィットそのものである。例えば、ダイビングのためだけに、オーストラリアへ行くOLやこだわりの蕎麦屋を目指して山梨を訪問する東京のビジネスマン、また、車が進入することのできないような山深い温泉宿を目指す女子大生のグループ、などである。いずれも従来の観光行動理解の枠組みにはない強い動機に支えられ、確固とした目的のもとに、新しい形の観光行動を実行する生活者である。

また、小口孝司・花井友美(2013)<sup>277</sup>は、観光者の欲求と動機の枠組みを理解するための“PUSH 要因と PULL 要因”を説明している。PUSH 要因とは、観光という行動を起こさせる個人的(心理的)要因であり、その個人内的要因は、発動的要因とも言われる。一方、PULL 要因とは、人のある特定場所(観光目的地)に向かわせる要因であり、その特定場所は、誘引要因とも言われる。例えば、美しい自然景観や魅力的な娯楽設備などである。

そして、佐々木土師二(2000)<sup>278</sup>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2つ側面がある。外発的動機づけとは、観光先の認知的魅力であり、一方、内発的動機づけとは、態度や期待、ライフスタイルなど人々を旅行と言う行動の駆り立てる個人てき、家族的の要因である。

Berlyne, (1960)<sup>279</sup>は、動機付けについて次のように解説している。探索行動理論で示されているように、人に最適な刺激レベルがあり、現在の刺激がその最適レベルを下回っているときには新奇なものを求める欲求が高まる。一方、現在の刺激がその最適レベルを上回っているときには刺激を低減させるような逃避的な欲求が高まるという。ここで、この新たな刺激を求める個人差を表すのが刺激欲求であり、逃避的な欲求に関わる個人差としてセルフ・モニタリングをあげる。この二つと観光行動との関連、さらには旅行動機や欲求とも関わってゆくのである。

以上の理論をまとめると、観光行動の消費者動機づけは PUSH 要因と PULL 要因を存在している。また、その PUSH 要因(発動要因)の消費者心理的要因を観光することに影響を与える伴って、外的の PULL 要因(誘引要因)の刺激を受けて、観光目的地を選択することも影響を与えられると示唆している。

#### 2.3.4.2 観光モチベーションの定義と概念

国際航空産業と海上輸送の発展に伴って、個人はより多くの余暇、より多くの収入、より高品質な生活を送っている。海外旅行は、国内外の消費者生活の不可欠な活動の1つである。李銘輝(1998)<sup>280</sup>はそれらの観光活動について、明示的な活動だけでなく、個々の活動につながる内部プロセスが含まれていると考えている個々のニーズはしばしば異なる内外の刺激の影響を受け、そして、その行動の動機を生成されたことをモチベーションと呼んでいる。さらに、モチベーションは、内的や社会的及び心理的欲求を満たすための原動力であり、人間の行動を喚起し、方向づけ、統合する内的要因のことで、「動機づけ」

ともいう(原口俊道、1995)<sup>281</sup>。

上政頼昌弘(2011)<sup>282</sup>は、心理学では「動機づけ」という用語を「やる気」に関わるような広範囲の心理現象であると説明している。広辞苑によると「やる気」とは「ものごとを積極的に進めようとする目的意識」である。「行為がなぜ、どのように起こるのか」が動機づけの問題である。「動機づけ研究」の目的は、行為が生起する心理学メカニズムと条件を明らかにすることである。

観光心理学の伝統的課題として人々を観光行動へと導く心理的要因は何であろうか、という問いがあげられる。この問いに対してはモチベーションという概念を用いて説明が試みられている<sup>283</sup>。モチベーションは、Push Factor(発動要因)とPull Factor(誘因要因)からなる複合的な概念である。前者は個人を行動に駆りたてて行動を起こす欲求や動機を指し、後者はその行動を特定の方向に向かわせる目標や対象のことをいう<sup>284</sup>。

Murray(1938)<sup>285</sup>は、モチベーションが内因性要因であると指摘し、主に、様々な内部の心理的なニーズを駆動されるとし、個々の行動に影響を与えると説明している。

Fondness(1994)<sup>286</sup>は、動機づけが、行動によって人々のニーズを満たす動機づけをする刺激的な要求であり、人々のニーズを満たすことによって不安や悩みを軽減し、すべての行動が人々の行動を促す動機づけによって動機づけられることを示唆している。

言い換えれば、動機づけとは、「人を行動へと駆り立てる心理的メカニズムだが、単に行動を駆動するだけではなく、目標達成のための活動に時間やエネルギーを費やす意欲を生み出す」ものである。青木幸弘(2010)<sup>287</sup>も、動機づけ要因である関与水準の高低によって購買行動を類型化する手法が一般的に知られているという。前田勇(2000)<sup>288</sup>は、モチベーション(Motivation)とは、内的発動因(要求・欲求・動機等)と外的誘因(=目標、誘因)とを併せて、行動生起の仕組みを力動的に把握しようとすることと考える。それらのモチベーションの概念によって、要求・欲求と目標との相互作用の結果としての行動生起の仕組みを明確に把握することが可能となるのである。

モチベーションを観光の視点におくと、観光動機(tourist's motive)は、観光欲求とともに観光行動を生起させる心理的原動力を意味する概念であり、観光欲求と観光生起には明確に区別されることなく互換的に用いられることが多い。心理学においても行動の内的発動因として一括して扱う場合もあるが、欲求が行動を生起させる潜在的力であるのに対して、動機は欲求に基づいて特定の行動へと向かわせる心理的エネルギーを意味している<sup>289</sup>。

また、観光心理学の視点からみれば、需要とモチベーションは一体両面であり、人間のニーズを通して、行動の動機につながる。観光のモチベーションは、人間の観光ニーズからも導かれている。Dann(1977)<sup>290</sup>は、人間のモチベーションの最初の状況は、既存の社会的規範や精神的思考の社会環境の崩壊から生まれたものであり、日常生活の中で脱出感を克服するものであると解説した。

Dann(1977)<sup>291</sup>は、1977年に観光動機のプッシュ要因とプル要因に分けて解した。1978年には、観光客満足の原因を8つに分けた。すなわち、ホスピタリティの度合い、観光地での行動・活動の機会、費用の程度、飲食施設、キャンプ、環境状態、キャンプ場などの施設、ショッピング、である。

佐々木<sup>292</sup>によれば、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2つ側面がある。外発的動機づけとは、旅行先の認知的魅力である。一方、内発的動機づけとは、態度や期待ライフスタイルなど人々を旅行と言う行動の駆り立てる個人的、家族的の要因である。

Pearce(1988)<sup>293</sup>の「トラベルキャリア・ラダー・アプローチ(Travel Career Ladder Approach)」は、Maslow、(1943)<sup>294</sup>の欲求の階層理論に基づいて、旅行の動機が五つの異なるラベル(リラクゼーション欲求、安心・安全欲求、関係欲求、自尊心と成長欲求、自己実現欲求)からなると仮定した。そして、それらが階段式となっており、観光者は、五つの欲求のなかで優先となるある一つの欲求に依拠しながらも、複数の欲求を同時に持っており、そのパターンがライフステージや旅行経験によって変わっていくとした<sup>295</sup>。

観光者による実際の旅行経験の記述からも理解することができる。観光者の旅行における良い経験と悪い経験の具体的な内容をみると、良い経験は旅行経験を通じての自己の成長や人間関係に対する志向に関わるものが多く、悪い経験は安全性問題についての言及が多く、更に旅行経験が豊富な観光者は、旅行経験のあまり豊富でない観光者よりも、良い経験と自己の成長に関する経験との関連が強い。旅行経験が豊富なトラベルキャリアの高い人は、トラベルキャリアの低い人よりも、よく高い欲求の充足を求めていることを示唆している<sup>296</sup>。

李銘輝(1998)<sup>297</sup>は、観光モチベーションについて次のように説明している。すなわち観光モチベーションの意味は外的な行為の観光活動を含むだけでなく、旅行の行動は個人の活動の内的な過程を包含している。外部の刺激や内部の刺激やさらなる動機によって影響される傾向がある。

劉純(2001)<sup>298</sup>のモチベーションの定義は：人々は満足したいときに動機づけられる。消費者の需要が刺激されると、この需要を減らすか、またはなくすような圧力動機がある。上記の圧力、要求される推力、張力、方向および強度を低減または排除しようとする。レジャー旅行は人々のレジャー活動の基本的な需要の一種であるため、観光誘因を生み出す観光動機があり、余暇旅行の明白な行動を生み出すよう行動する動機がある。

ゆえに、現代人の観光モチベーションは、(a) 動機の緊張を解消する (b) 自己改善動機 (c) 社会的存在動機に分けられる。

観光モチベーションは、駆動力であり、さまざまな社会的や心理的なニーズを満たすために観光客を駆動する。Manning(1985)<sup>299</sup>は、多くの実証的研究で次のように検証した。人は様々な観光のモチベーションを満たすレクリエーション活動に関与している。異なるグループの観光客を分類することができれば、地域の計画と管理の基礎として、異なる旅行体験や行動のニーズをより直接的に満たすことができる。

したがって、観光モチベーションは、Push Factor(発動要因)とPull Factor(誘因要因)からなる複合的な概念である。前者は個人を行動に駆りたてて行動を起こす欲求や動機を指し後者はその行動を特定の方向に向かわせる目標や対象のことをいう<sup>300</sup>。

以上をまとめると、つぎの表に通りである。

表 2-3-4-1 観光モチベーションの定義と概念表

学者	定義と概念
Murray(1938)	モチベーションは内因性要因であると指摘する
Dann(1977)	人間のモチベーションの最初の光景は、既存の社会的規範や精神的思考の社会環境の崩壊から生まれたものであり、日常生活の中で脱出感覚を克服するものであること
Crompton(1979)	Push Factor(発動要因)と Pull Factor(誘因要因)からなる複合的な概念である
Pearce(1982)	観光者による実際の旅行経験の記述からも理解することができる。
Manning(1985)	人々は様々な観光のモチベーションを満たすレクリエーション活動に関与している。
Fondness(1994)	行動によって人々のニーズを満たす動機づけをする
原口俊道(1995)	内的や社会的及び心理的欲求を満たすための原動力であり、人間の行動を喚起し、方向づけ、統合する内的要因のこと
李銘輝(1998)	外的な行為の観光活動を含むだけでなく、旅行の行動は個人の活動の内的な過程を包含している
前田勇(2000)	内的発動因(要求・欲求・動機等)と外的誘発因(=目標、誘因)とを併せて、行動生起の仕組みを力動的に把握する
佐々木(2000)	人々を旅行に駆り立てる要因には外発的動機づけと内発的動機づけの2つ側面がある
劉純(2001)	レジャー観光は人間活動の基本的なニーズの1つである
林・藤原(2008)	人々を観光行動へと導く心理的要因である
大橋昭一(2009)	観光欲求とともに観光行動を生起させる心理的原動力を意味した概念である
青木幸弘(2010)	人を行動へと駆り立てる心理的メカニズムだが、単に行動を駆動するだけではなく、目標達成のための活動に時間やエネルギーを費やす意欲を生み出す
上政頼昌弘(2011)	行為が生起する心理学メカニズムと条件を明らかにすること

出所：文献から整理。

観光客に旅をしたいという欲望をどう引き起こすかについては、Pull 要因と Push 要因が考えられる。観光者モチベーション(Pull 要因と Push 要因)は観光消費者行動の決定に影響を与える。

### 2.3.4.3 観光モチベーションの分類

1983年にBeach & Ragheb(1983)<sup>301</sup>は、心理学者A・マズローの欲求段階説理論に基づいて、レジャーモチベーションモードを展開した。これらの理論は四つのモチベーションに分類している。

#### 1、知識的要因

心理的レベルの諸活動、例えば、学習、冒険、発見、思考あるいは想像などである。

#### 2、社会的要因

社会的レベルの要因の二つ基本的欲求は、友情の欲求と人間関係の欲求である。後者の人間関係の欲求では、他人に尊敬されたい欲求である。

#### 3、能力の高度化(高める)要因

例えば、成功、挑戦、競争や征服などの体育的な諸活動である。

#### 4、刺激の脱避要因

高度な刺激を受ける生活状態から逃避したいことである。例えば、社交的な活動などを逃避して、一人になる。あるいは、休憩したい、自己の心身を調整したい、などである。

そして、Thomas(1964)<sup>302</sup>は、観光動機づけについて、18項目の観光動機づけが提唱した。その内容が4種類を帰納している。

1、教育と文化：各国の人民の生活や仕事、娯楽、自然景観など。

2、レイジャーと娯楽：日常生活の逃避することやリラックス

3、種族伝統：各国の民族習性や伝統。

4、その他：気候、健康、運動など。

McIntosh&Shashikant(1977)<sup>303</sup>は、観光の基本的な動機づけを4種類に分類している。

#### 1、生理動機(Physical motivators)

身体の健康観光活動を通じて、リラクゼーションの目的を達成する。例えば、体力的な休息、スポーツ活動、レクリエーションや娯楽活動、スパ(温泉療養)、休暇、夏の避難所、などに参加する。

#### 2、文化動機(Cultural motivators)

他の国の文化的、芸術的、習慣的、言語的、宗教的な動機である。理解することは、知識の欲求である。

#### 3、人際関係動機(Interpersonal motivators)

新しい友達を募集したり、親戚や友人を訪問したり、日々の仕事や家族や近隣の人々を取り除いたり、新しい友情を築いたり、現実を逃れたり、ストレスを吐いたりしたいという希望である。

#### 4、地位と人望動機(Status and prestige motivators)

旅行は良い人間関係を築くことである。

さらに、Cai&Combrink(2000)<sup>304</sup>は、観光モチベーションのプッシュとプル(Push-Pull)理論を応用して、研究を進めていた。その研究の結果は、学習、回避、リラクゼーションチャレンジ、アウトドアスポーツ、名声、休息、社会などを含む「Push要因」とし、安



全性、自然、娯楽、学習、施設、予算、狩猟、文化などを含む“Pullモチベーション”要因として分類されている。観光モチベーションの分類は、リラクゼーション、脱出するための身体的動機づけ、探索する動機、健康な動機、動機の動機、自尊心の動機、学習の動機、社会的動機の7つのカテゴリーに分類することができる。

吳劍秋(2005)<sup>305</sup>は、観光モチベーションを以下のように、観光を生成する必要性に基づいているとした。

### 1、観光需要の強さ

観光需要の強さは、観光客の動機となり、観光を引き起こすためには、一定以上のレベルのものでなければならない。人は、旅行のニーズを持っているが、何の行動もしないことがある。強さの必要性は十分ではなく、観光の緊急性は感じられません。人は、観光が特定の強さに達したとき、旅行に関する意思決定する条件が整ってはじめて意思決定する。

### 2、誘因要因条件

観光ツアーのモチベーションを形成し、意思決定を行うためには、誘因要因条件を持っている必要がある。人は、強く旅行したいと思うだけでは、旅行の意思決定をすることはできない。一般的な観光活動は、次の3つの条件を満たしている必要がある。

#### (1)時間

自由に使える時間がないと観光行動することはできない。したがって、観光活動を行うために、余暇時間が必要である。週休二日制実施以来、観光客数は大幅に増加した。余暇時間が観光活動における時間の重要な役割を持っていることを十分に説明することができる。

#### (2)収入

観光は消費商品である。収入額水準は観光消費者行動に直接影響する。

#### (3)社会環境

観光は、社会環境の中で行われる。安定した環境がないと人は生きて働くことができないので、当然、観光のニーズを生成されない。

John Swarborrke & Susan Horner (2004)<sup>306</sup>の動機は、顧客が刺激を受け、観光商品を購入することの一種の要因である。

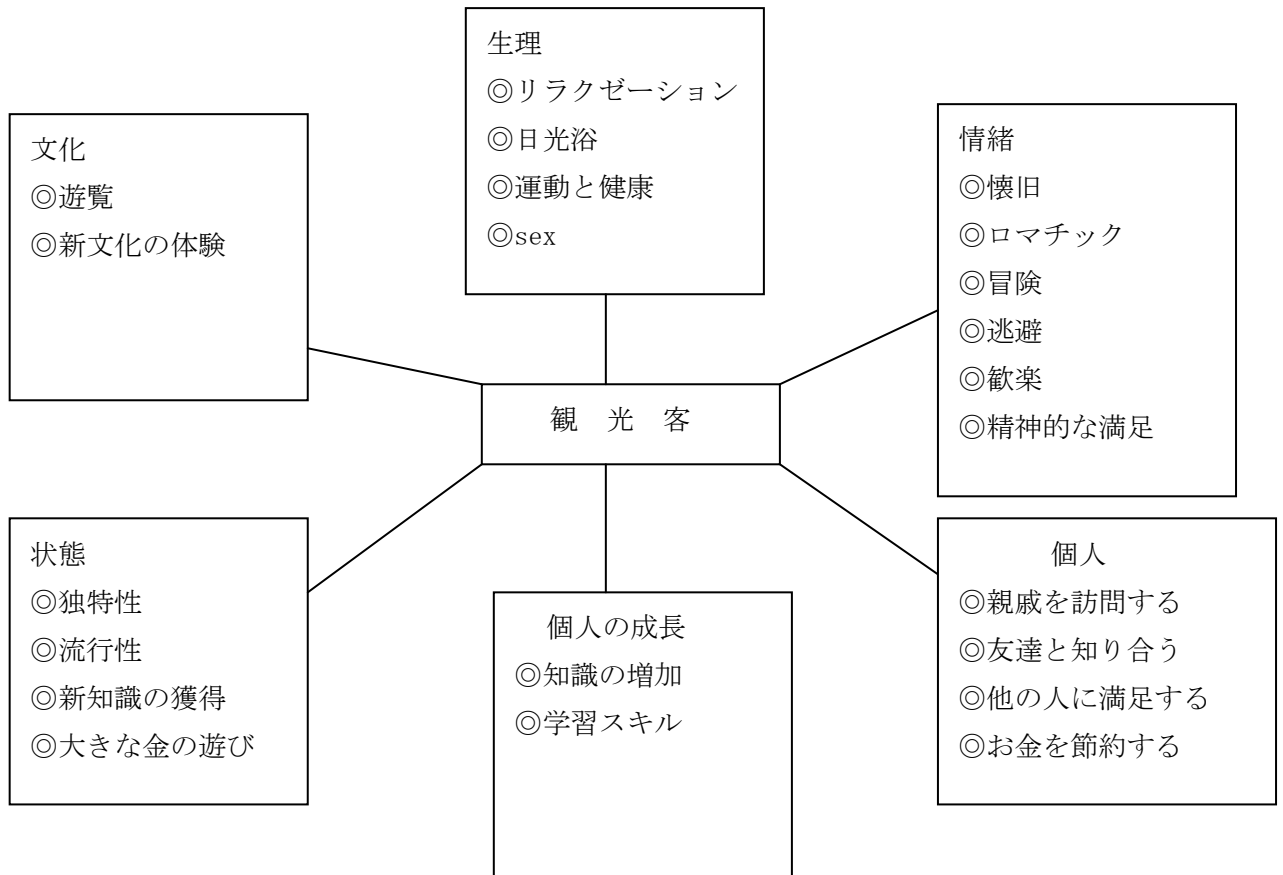
観光の動機は、二つに分類されている。

- 1) 人の観光動機を引き起こすことである。
- 2) 人の特定時間と特定場所(観光目的地)に対する観光動機を引き起こすことである。

様々な動機は、上述の二つ動機を含まれたり、あるいは、中の一種だけである。単一の動機には、様々な潜在「変数」を包括されているか、あるいは様々な方法を組み立てられている。

観光動機要因の分類は、普遍に分類方法を認定されてない。下図には主要な分類の一種である。

図 2-3-4-3 観光動機の種類法



出所：John Swarborrke & Susan Horner (2004) , 『Consumer Behaviour in Tourism : 観光消費行動—理論と実務』 謝志謀・王怡婷 譯 台北桂魯 p.15-32。

#### 2.3.4.4 観光モチベーションの測定と事例

佐々木土師二 (2000)<sup>307</sup> の PUSH 要因は、2 つに分けられる。一つは観光先での新しいあるいは珍しい経験を追求する新奇性欲求であり、もう一つは、休養やリラクゼーションを追求する逃避性欲求である。

Mill (1990)<sup>308</sup> が提言した観光先の特徴 (PULL) は、太陽、海、リゾート (風景、動物、温泉)、健康リゾート、都市の魅力、地方の魅力、スポーツイベント、地方の気候や歴史・文化的背景、などの 8 つである。それらの観光資源をさらに開発すると共に、観光モチベーションを測定することが大事である。

Yoon と Uysal (2005)<sup>309</sup> の見解によれば、観光活動の始点となるものは観光動機である。そらが観光客満足となり (観光客満足がある場合)、忠誠心となる。それらの課題は、この関連を理論的実証的の明きらかにすることである。その場合、観光動機にはプッシュ動機とプル動機がある<sup>310</sup>。

プッシュ動機は、そもそも人間の内面において観光したいとする衝動が起きてくる内面的な動因をいう。基本的には、何かを求める欲求(seeking)と、何かから回避したい欲求(avoidance) とがある。前者は新しい所を訪れて見聞を広めたいとする欲求であり、後者は日常生活から脱却したいとする欲求である。プッシュ動機はとにかく観光に出たいと言う動因であるに対して、プル動機は観光地が人々をひきつける魅力で、人間に対して外部から与えられる誘引、刺激である<sup>311</sup>。なお、こうした研究をさらに発展させた Yoon, Y., Uysal によるプッシュ動機とプル動機は表 2-3-4-2 にまとめられる。

表 2-3-4-2 プッシュ動機とプル動機

プッシュ動機	プル動機
・新しさの探究や文化的教養向上	・食事・宿泊の高品質など高いサービス
・リラックス希求など日常生活からの脱却	・おもてなしの良さなど高いホスピタリティ
・娯楽や他人との接触など社交性の享受	・価額の適正性や交通利便性など機能性の良さ
	・娯楽性
	・静けさなど環境の良さ

出所：大橋昭一(2009), 『関西大学商学論集』 54(1) p. 47-66。

観光モチベーションの測定事例について、観光者の動機や欲求を測定するために、Pearce(2005)<sup>312</sup>は、既存の観光についての文献から 143 個の動機に関する項目を抜き出し、それらの中から内容が重複するものを抜いた 74 個の動機項目を選び出して尺度化している。この尺度に関する調査を、北オーストラリアの観光者(国内観光者と海外観光者の両方を含む)を対象に実施し、最終的に 14 の旅行動機の因子を抽出した。更に、これらの動機をまとめて、「新奇性」、「逃避・リラックス」、「関係性」が、観光者の観光モチベーションの根幹を成すものであると示している。Pearce の旅行動機尺度から抽出された 14 の旅行動機因子の内容は「新奇性」、「逃避・リラックス」、「関係性(強化)」、「自律性」、「自然」、「刺激」、「個人的発達」、「関係性(安定性)」、「自己確認」「孤立」「記憶の思い出」、「ロマンス」である<sup>313</sup>。

以上を総合すると、観光モチベーションの意義は、消費者の内的な(PUSH：消費者自身自身の心理状態)要因と外的(PULL：外来からの環境)要因を目指している。

### 2.3.4.5 観光モチベーションの相関研究

#### (1)Smith(1996)<sup>314</sup>の研究

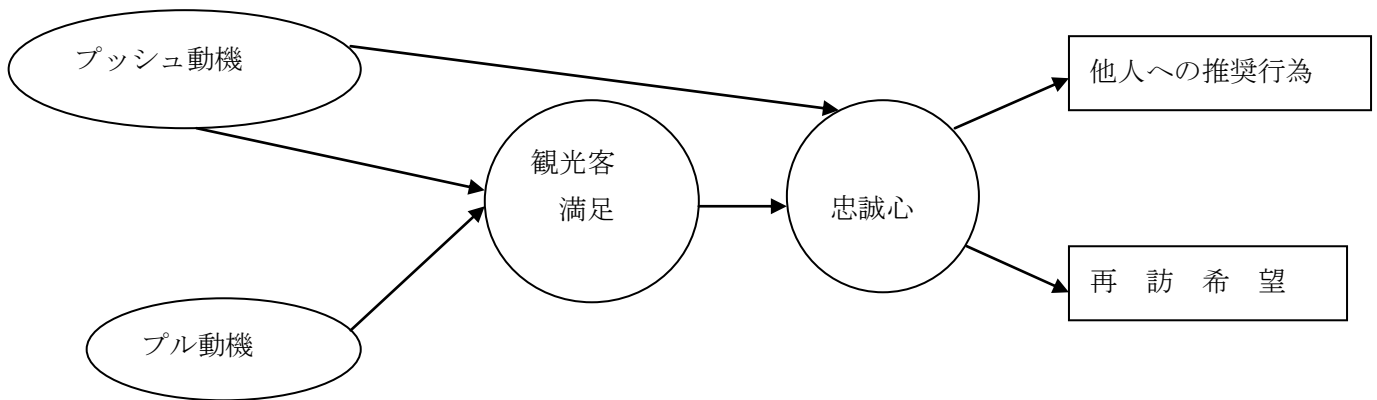
観光モチベーションは、吸引力の一因に影響を与える。そして、上昇傾向の関係がありさらに、観光客のモチベーションが強くなると吸引力が高くなる。

#### (2)Yoon, Y., Uysal, . (2005)<sup>315</sup>らの研究

その Push 要因と Pull 要因に関する検証された結果によれば、観光者は実際に旅行経験を行った結果、観光顧客が忠誠心と結びつく結果となっている。特に Push 要因から直接

に観光顧客の忠誠心を高めている点であるとともに他人への推奨行為あるいは再訪希望である。(図：2-3-4-4 参照)

図 2-3-4-4 観光動機からする忠誠心モデル



出所：Yoon, Y. & Uysal, M., (2005), "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model," *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.

### (3) 周逸衡と巫喜瑞(2003)<sup>316</sup>らの研究

EKB 消費者意思決定プロセスモデルに基づいて、観光動機、情報検索行動とレジャー農家観光客の選択基準との関連性を調べた。観光のモチベーションの要因のうち、「対人関係と能力訓練」、「身体的・精神的なリラクゼーションと安静」、「知識と学習」、「孤独感とインスピレーション(心霊的な追究)」、「家族と友情」などが抽出された。観光モチベーションの高い観光客は、明らかに、より多くの情報を検索し、すべての面での情報源に比較的より重視している。観光モチベーションの高い意欲的なグループには、観光地の評価基準の重要性は、中程度および低位の観光客のモチベーションよりも相対的に高い。

### (4) 宋永坤と宋源烽(2012)<sup>317</sup>らの研究

台湾における外国人観光客を対象にしたアンケート調査を用いて、観光動機、知覚価値満足度、ロイヤルティの関係を探求した。観光モチベーションは Push 要因と Pull 要因に分けられ、Push 要因に関しては、知識と名声、斬新さ、リラクゼーション、経験の共有、友人と親戚との関係などがある。Push 要因は、サービスの態度や品質、消費、変化する観光スポット、文化的背景の接続、スポーツ施設やイベントの質など、そして利便性の要因を含めた。回帰モデル分析の結果、Pull 要因が知覚価値に正の影響を与えることを示し、Push 要因では知覚価値に影響を与えない。さらに、観光の動機は満足と忠誠に大きな影響を与えないことを検証した。

### (5) Shoemaker(1989)<sup>318</sup>らの研究

ペンシルバニア州で 55 歳以上のシルバー層を対象にシルバー族の観光市場のセグメンテーションを研究した。

無作為サンプリング法(Random sampling method)によって5,000名の研究サンプルを得て、郵便アンケートによって407の有効なアンケート調査票を収集した。その結果、次のとおり、観光をモチベーションを11の発見した。

1. 知的学習を求めること。
2. 他の人と新しい友人や友人を作ること。
3. 家族の気持ちを高めること。
4. 精神的豊かさを求めること。
5. 友人と旅行経験を共有すること。
6. 同じパートナーの日常生活を取り除くために。
7. お祭りや特別なイベントに参加する。
8. 休息を取って気分をリラックスさせる。
9. 博物館や歴史的な名所を訪ねる。
10. 新しいことを体験する。
11. 身体活動に参加する。

#### (6) Lee&Tideswell (2005)<sup>319</sup>

韓国で60歳以上のボランティア団体に参加した銀髪族の人々が直面した観光の態度と障害を調査した。簡便サンプリング法で200名サンプルを採取し、サイトアンケートを実施し、失読症を持つ人の中には、測量者の助けを借りている人もいれば、合計197件の有効なアンケート調査票を回収し、分析した。その結果、より重要な観光モチベーションが次のようになっている。1. 自然の景観を体験する、2. 新しい場所を訪ねて新しいものを体験する、3. 休息してリラックスさせる、そして自分の余暇時間を過ごす。

### 2.3.4.6 まとめ

観光の主な動機は、個人のパフォーマンスを通して本質的な心理的動機を反映させることであり、そして観光の多様性や観光モチベーションは観光の消費の潜在的な原因の1つになる。観光モチベーションの研究では、観光客のさまざまな領域を考慮する必要がある。例えば、目的、ニーズ、特性などがある。研究を容易にするための観光モチベーションの要因をはっきりと理解することができる。観光のモチベーションの研究では、より適切な動機づけの要因の選択、および外的要因に関する理解は、観光客の行動研究および分析の異なる領域に資するものである。異なる地域や特性を持つ訪問者は、異なる観光動機を持ち、異なる地域や属性の訪問者は、観光動機に影響を与える。

### 2.3.5 観光情報・イメージの文献整理

観光客の「観光情報の源」は、観光客の目的地の選択に影響する重要な理由である。これらの情報源は異なる。異なる社会的および経済的背景を持つ観光客は、さまざまな情報源を持っている。

観光は目に見えたり触れたりすることができない無形の商品であり、また出席するための支払いが必要ですが、人々に大きな楽しみをもたらすことができる。Pearce(1982)<sup>320</sup>の研究は、観光客が観光地を選択する過程で画像の形成と機能にもっと注意を払うことを指摘した。観光イメージはコミュニケーション、プロモーション、マーケティングの機能を持っている。イメージが明確なターゲット市場を形成し、目的地の乗客の印象を改善することができる<sup>321</sup>。事前の経験がないと、観光地で開催される観光客のイメージは、目的地を選択するための重要な基盤に影響を与える<sup>322</sup>。

### 2.3.5.1 観光情報とイメージの重要性

観光はもともと消費者にとってリスクの高い消費行動であり、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不可欠である。旅行先選択モデルに関する研究をレビューした結果、旅行先イメージ、いわゆる観光地イメージはいずれのモデルでも意思決定の早い段階で取り上げられていて最終的に消費者が旅行先選択の結果に大きな影響を与えることが分かった<sup>323</sup>

観光地側はポジティブなイメージをつけるため、様々な情報媒体を通して自らの魅力をアピールし、誘客効果を期待している。特に情報化社会が進んだ現在、メディアからの情報による観光地イメージへの影響が非常に大きい。情報の内容を通して観光地にイメージをつけ、観光客の認識に大きな影響を与えることも不可能ではない。観光目的地側として潜在的な観光消費客を獲得するため、誘引的イメージを形成させる観光情報を広く発信することは莫大なコストがかかる。それにもかかわらず、発信する情報の内容が正しく理解されなかったり、逆に批判を招いたりする場合もある。観光消費客を奪い合う激しい競争が続くこれからの観光市場では、いかに情報媒体を活用して自らの魅力をアピールし、訪客効果を高めていくかは、観光目的地側にとって大きな課題であり、さらに観光地のイメージ作りによって、うまくポジショニング戦略を果たし、差別化をはかることこそ、集客の勝負の鍵になる<sup>324</sup>。

橋本俊哉(2013)<sup>325</sup>は、情報とイメージが、観光消費者行動の仕組みを説明するうえで重要な概念であるとした。観光はサービス商品の特徴を持っている。その1つに生産と消費が同時に行われる「不可分性」という性質がある。観光消費者がある観光目的地への旅行ツアーを申し込んだとしても、現地に行って体験することができない。また、購入前に商品を見ることもできない「無形性」という性質もある。加えて、観光情報に対して、非対称性が存在しており、買い手の観光消費者よりも、売り手であるデスティネーションや供給側(サプライヤー)のほうに正確且つ多様な情報を有していると指摘している。

潜在的な観光消費者が旅行先を決定する際、人が抱く目的地イメージに基づいて評価を行い、選択すると考えられる。人が目的地に抱くイメージは、接触した様々な情報などを基に形成される。そのため、デスティネーションや供給側(サプライヤー)は、人に魅力を認知してもらうべき様々な取り組みを行なっている。したがって、潜在的な観光消費者が情報をもとにイメージをどのように形成していくのか、その一連のプロセスのモデルを概

観することは、情報と観光行動の関係、及びイメージと観光行動の関係を分析する上で、重要な課題であると考えられる<sup>326</sup>。

### 2.3.5.2 観光者の情報探索行動の概念と分類

観光とは人が余暇に多様なレクリエーションを目的として日常生活圏を離れて一時的に移動し、行動することである。これらの行動に関する一連の情報を観光情報という。自己の自由時間(余暇)の中で、鑑賞、知識、体験、活動、休養、参加など生活の変化を求める人間の基本的要求を充足する為の行為(レクリエーション)のうち日常生活圏を離れて異なった自然、文化などの環境のもとで行おうとする一連の行動が観光と定義されている<sup>327</sup>。

観光情報は、情報の内容、情報の入手場所、情報の変更頻度の3つにカテゴリーを用いて分類することができる<sup>328</sup>。情報内容による分類では、観光対象特有の情報と計画・実行段階での手段や条件としての情報の2つに分類することができる。また、情報の入手場所による分類では、事前に入手可能である発地情報と旅行中から到着後に入手可能である着地情報へ分類することができる。そして、情報の変更頻度による分類では、変更の頻度が少ない静態情報と、定期、不定期に関わらず変更頻度の高さ、動態情報に分類される<sup>329</sup>。

Moutinho(1987)<sup>330</sup>は、情報収集とは、消費者が消費行動する前に、さまざまなチャネルの行動を通じて心理的、実質的なレベルでのメッセージの参照を取得していると指摘した。Engel et al、(1995)<sup>331</sup>は、情報収集の振る舞いが個人の記憶の知識を通じて得られ、または外部環境を介してメッセージ処理を取得するとした。さらに、Engelら(1995)<sup>332</sup>は、情報収集を情報検索度、情報検索方向、情報検索順序に分けて3つの側面を議論することができる指摘し、情報検索の度合いが収集された情報の量、時間の量および情報源を含む受信された情報の総量である。情報の検索方向は、メッセージの内容を取得する。最後に、情報検索の順序は、消費者が商品のブランド、属性および他の要因を順番に検討することである。

Philip kotler. Kevin Lane Keller (2008)<sup>333</sup>は、情報探索とは、消費者が内部と外部の刺激を受けて、さらに情報を収集しようとする事とした。そして、情報収集が強弱の二つレベルに分けることができる。弱いレベルとは、人が当該商品情報に関して敏感(自らの記憶や経験)になることをいう。一方、強いレベルとは、外部の情報探索であり、例えば、友人やインターネットあるいは店から情報を収集することなどがある。こうした情報源は、個人的情報源(友人、家族など)、商業的情報源(広告、販売員、パッケージなど)公共的情報源(マスメディアなど)、経験的情報源(商品の操作や検討、使用など)の4つのグループに分けられる。

消費者は、商品やサービスを購入の際、問題認識から情報探索の段階に入る。その段階の2つ部分に説明する<sup>334</sup>。

#### 1、内部情報

内部情報とは、消費者は自らの記憶に蓄積されている記憶情報という。それは次のよう

な記憶がある。

(1) 短期記憶→直接情報→ミラーの法則(Miller's law) : 短期記憶の限界(7±2)という実験の経験法則である。

(2) 作業記憶→状況の変化などに渡って記憶である。

(3) 長期記憶→記憶の構造化→宣誓的記憶(意味記憶とエピソード記憶など)と手続き的知識である。

## 2、外部情報

外部情報は、次の次のような種類がある。

(1) 口コミ(友人や知人など)にとる情報。

(2) II. マーケティング活動(広告、価格、包装などやセールスマン、店舗など)による情報。

(3) III. パブリクス(新聞や雑誌、商品情報の専門誌など)からの情報。

(4) IV. 試行(例えば、消費者は商品に対する実際体験)に基づく情報。

また、外部情報の探索は満足度や時間的な経過、あるいは技術変化の程度と状況要因やゆとり度などがある。

蔡惠民(1985)<sup>335</sup>は、これらの情報収集特質エリアは5つのクラスに分けられている。

### 1、訪問前(Pre-Visit)

観光する前の観光客は、観光地とその資源の存在を知る。そして、企業は、訪問者が訪問前に少なくとも基本的な情報を得ることができるように適切な地域プロフィールを提供し、そして、適度な旅行の期待や期待される心理学的に生み出す。

### 2、最初の観光目的地の接着連絡先(First Park Contact)

すべての到着者は、この基地の特別なリソースについて説明し、それを特別なフレンドリーな場所にする必要がある。そして特別な、友好的な場所を作り出す。この情報がすべて簡潔で理解しやすいものでなければならず、企業は、情報の使用と管理に関する指示を時々する。

### 3、日帰り旅行または宿泊休息エリア(Day-use and/or Accommodation destinations)

観光客が現地に到着した後、観光客が活発な地域へさらに旅行するため、訪問者はレクリエーション活動にアクセスできる必要がある。地区の情報には、現地のサイト資源や次のサイトの資源、レクリエーションの機会などが含まれている。

### 4、活動目的地(Activity Destinations)

観光客に「ベース」「1日利用・グループ利用エリア」「キャンプエリア」「パーク一般化システム」に加えて、「観光」と「教育」の機会があることを訪問者に知らせることが可能でなければなりません。例えば、トレイル(歩道町)、観覧台、レクリエーション施設イベント場所など。

### 5、訪問後(Post Visit)

詳細なマニュアル(手冊)、ポスター、書籍、折り畳みのブリーフィング、CDなど、訪問者のレクリエーション現場の体験を向上させたり拡張したりできる情報が必要である。

橋本俊哉(2013)<sup>336</sup>の情報探索は、内部情報探索と外部情報探索に分類してある。内部情報探索とは、消費者がニーズや問題認識をした際に、過去の情報探索の結果や過去の旅



行経験および低関与学習などの結果として長期記憶の貯蓄されている情報探索に該当する。外部情報探索とは、内部情報探索で不十分や満足できない場合に、ガイドブックやインターネット、友人知人からの口コミなどということである。

Fodness & Murray(1998)<sup>337</sup>は、情報探索の特徴について、観光消費者の情報探索行動を程度(情報源の使用量と探索時間)並びに方向(使用する情報源の種類)を基準に、習慣的情報探索(routine search)、限定的情報探索(limitedsearch)、広範的情報探索(extended search)の3つに分類している

### 1、習慣的情報探索

少ない時間で少数の情報源を利用するものである。

### 2、限定的情報探索

探索時間または利用する情報源の数を限定した情報探索のことを指す。

### 3、広範的情報探索

時間をかけて、たくさんの情報源に当たることを言う<sup>338</sup>。

## 2.3.5.3 観光イメージの理論と概念

観光目的地のイメージは、旅行先の観光地の考え、感想、印象の総合体であり、訪問者に事前の感覚を与えろ。そして、イメージは個人的要因、経験、観光情報の影響を受けていると考えられる。Hunt(1975)<sup>339</sup>は、そのイメージが観光の感情の最も重要な指標と地元観光開発の態度で観光客の心を表現することであることを確認している。

### 観光イメージの理論と概念

そのイメージの概念と定義は、つぎの通りに述べる。「イメージ」(image)は事実と感情の複合体である。その経験に(Oxenfeldt, 1975)<sup>340</sup>対応するための個人的な感情的な方法である。それは、個人が、象徴的で感情的な過去の経験などを含んでいる。イメージは異なるスケールの異なる対象物を対象とすることができるので、観光地のための「観光イメージ」を生成することもできる。いわゆる「観光イメージ」とは、地域への潜在的訪問者の認識(知覚)(Hunt, 1975)<sup>341</sup>を指し、また、観光目的地に対する全体的な信念、思考印象などである。

楊文燦と吳佩芬(1997)<sup>342</sup>は、観光地のイメージを「観光地の視点、認知度、印象などの総合体」と定義している。観光イメージを要約して、観光目的地の印象は、個人的な経験の蓄積とともに再編成され続け、個人的な感情的要因は徐々に個人の観光目的地の観光イメージを形成する。そして、このイメージに影響する要因は、観光目的地の自体以外に人、物、それに関連するいくつかの商業行為が含まれている。

李昌訓(2002)<sup>343</sup>は、一般的に観光が楽しみを求めての旅(traveling for pleasure)であるとしている。そして観光イメージを「人々が観光目的地に対して持つ、個人的な選好(individual preference)に基づいた認知である」と定義している。

前田勇(2000)<sup>344</sup>は、イメージの概念について、一般に「像・映像・心像」などの訳語が

当てられ、「人間の心の中に描かれる人や事物の感覚的映像を意味し、主として視覚的なものをいう」と解釈している。また、「想像力によって描いた姿」や「ある事像に対する総括的な印象」として意味もあるとしている。心理学の専門用語としてのイメージは、狭い意味と広い意味の場合がある。前者は、「人間の感覚器官に刺激が与えられていないにも関わらず、想起される直接的な像」を意味し、「心像」を訳語としており、例えば、視覚の心像や聴覚的心像などと称される場合もある。

そして、前田 勇(1986)<sup>345</sup>は、観光行動が成立するメカニズムの中でイメージが行動の対象となる様々なものに対する漠然とした期待として捉えられると主張した。つまり、観光イメージが形成され、時間的、経済的諸条件と合わせて観光行動欲求を喚起し、実際の観光地選択行動へと発展する。

Gardner(1987)<sup>346</sup>は、イメージ(Image)が一時的な記憶のような一時的な存在のようなものであることを指摘し、心の中で再生するので、しばしばハードディスクストレージ(パソコンのハードディスク)のような長い時間と接触して、最初の抽象的なイメージを認知に変換し、特定の概念のイメージを作成することができる。この概念は観光にも適用できるとした。ある場所に溜まっている観光客のイメージは、徐々に人生の中に蓄積し、ある場所の観光イメージを徐々に深めていく。実際に訪れたことがない人でも、その習慣や習慣をはっきりと知ることができる。そして、旅行者が魅力を感じるようになる。

Westover(1989)<sup>347</sup>は、観光地のイメージを次のように説明している。観光地のイメージは、訪問客が訪れるか、またはその地域の肯定的な印象を生むための積極的な旅行体験を事前に期待するかに影響を与える。観光目的地のイメージは、観光客の感想を表し、訪問者に事前感覚を与える。

謝淑芬(1994)<sup>348</sup>による観光目的地イメージの定義は、「観光地を一度も訪れたことのない人のために、彼から得られた情報は、知識、経験、価値のレベルが異なる、イメージの違いに影響を与える」と示している。このイメージは、物事そのものだけでなく、周囲のものも含めて、このイメージは継続的に再編成されている。このイメージは、個人の経験に蓄積されたイメージである。関連する観光イメージは、観光コンセプトそのもの、目的地および観光関連ビジネスの旅行者自身のアイデアと認識を表している。観光イメージの質は観光客のニーズと観光地の動機に影響する。

蔡郁芬(2005)<sup>349</sup>は、観光地目的地のイメージが観光地の信念、考え、印象の総合体であり、そして、観光の体験が観光地のイメージを形成するために必要条件ではないと指摘した。観光客のための観光地のイメージは、観光客の心の中での理解、見解、期待のすべての属性または特性の観光目的地であると考えられる。Armstrongら(1996)<sup>350</sup>の主張は観光客が、ある場所の正面的なイメージを持っている場合、地元の観光への将来の訪問がより強烈な動機を持っていることである。

さらに、戴有徳、(2011)<sup>351</sup>の観光イメージ(Tourism Image)は、観光客が自分自身の見解や判断力によって抱く態勢である。この観光は、個人の経験が蓄積され、さまざまな情報を受け取ると再編成されている。加えて、個人的な感情やその他の要因で、徐々に観光イメージの形成されているとした。

したがって、観光イメージは、観光客の「実際の経験および将来の意図」に影響を及ぼす先進的な概念である、観光者の旅行にとって理想的である。

#### 2.3.5.4 Boulding のイメージ概念理論

現在までの観光消費者行動を研究する上で、Boulding のイメージ理論を避けて通ることができない。Bouldin は、外の世界から受け取った情報や過去の経験の総合的な結果として人はイメージを形成する。さらに人は客観的なリアリティよりもイメージに依存して行動していることを指摘している<sup>352</sup>。

Boulding (1956)<sup>353</sup> のイメージ概念理論は、ある種の情報が与えられると、イメージは次の4パターンで構成されている。

- 1、イメージは変わらずに現況通りである。
- 2、根本的なイメージは変わらないが、何かを付加する程度の変化を起こすとするのである。
- 3、既存のイメージの中核をなすものと情報がぶつかり全体がすっかり変わってしまうものである。
- 4、以前は漠然としていたものを明確にするというものである。

また、人は価値というフィルターを通して情報を受け入れており、これがイメージに及ぼす効果を決める。人は現在持っているイメージと同様の情報であれば簡単に受け入れることができる。しかし、現在にイメージと葛藤する情報を受け取った場合、当初はそれを真実ではないとして拒否するか、そのような情報を継続して受け取ると抵抗力がなくなる。やがて、情報を受け入れて抱くイメージをすっかりと変えてしまうことになる<sup>354</sup>。

これらの議論は、のちの観光消費者行動研究に数多く引用られ、大きな影響を与える。

次に Boulding, K. (1956、)<sup>355</sup> の “The Image—Knowledge in Life and Society” について、つぎの通りに述べる。

Boulding, K. (1956) のイメージとは、「知恵」というものである。知恵は妥当性と真実とに関わっている。いま論じているのは、真実と信じていることであり、主観的な知恵である。しかし、ボウルディングの行動を支配しているのは、このイメージである。

その議論研究の第一前提は、行動がイメージに依存しているということである。例えば一時間たてば、立ち上がり、オフィスを出て、車に乗って、家に帰り、子どもたちと遊び夕食をとり、読書して寝るであろう。こういった行動をかなり正確に予言できるのは、知恵をもっているからである。

そういう知恵は、家があまり遠くなく、日々それになれているから持つことができるのである。もちろん、予言は実現しないかもしれない。万の一つのことが起こるかもしれないのである。しかし、何かが起これば、知恵やイメージは変化する。イメージが変わればそれに応じた行動をするようになる。

そして、何がイメージを決めるであろうか。それがこの研究の中心問題である。この場合は、ただ一つである。それは、ある人の過去経験の総合的な結果としてイメージができあ

がるということである。

イメージの一部は、イメージ自身の歴史である。ある水準では、イメージは未分化で、もうろうとした動きやすいものできている。既往を問わぬとしても、誕生の瞬間から、感覚を通して、メッセージの定常的な流れが生物にそそぎ込まれている。最初は、単に未分化光と音のメッセージであろう。しかし、子供が大きくなるにつれて、次第に人とモノを区別するようになる。子供は、物の世界の中にいると知覚し始める。イメージが意識されるようになる。子供の時代から大きくなるにつれて、イメージの世界が広がっていく。そして、人間関係という複雑な綱目の中にもわかってくる。しかし、ある種のメッセージが与えられるとイメージもある程度変化する。イメージが変われば、子供の行動の型もまた変化するであろう。

メッセージとそれが作り出すイメージとは、注意して区別する必要がある。経験を構成するという意味では、メッセージは情報である。メッセージはイメージをつくりだすための変化を意味している。

メッセージがイメージを構成する際には、次の三つのうちの、どれかで起こる。

#### 1、第一効果

イメージが変わらずでもとのままであるということである。例えば、机の前に座っても眼や耳から絶えずメッセージを受け取っているが、ほとんど無視している。大工さんが働いていたとしよう。筆者は、近くでビルが建築中であるということを知っているので、音がしても、前述のイメージは変化しない。また聞こうとしなければ、音はまったく聞こえない。その音になれきっているからである。ところが、その音が止むと、止んだことに注意が向けられる。音がなくなったという情報がイメージの世界を変えてしまうからだ。

#### 2、第二効果

メッセージがイメージに及ぼす第二効果は、なにかを付け加えるという程度の規則的ではっきりしたやり方でイメージを変化させるものである。

#### 3、第三効果

革命的な変化と言ってよいイメージ変化の第三の型がある。イメージ全体がすっかり変わってしまうことである。こういった目覚ましい変化の典型である。イメージと葛藤するメッセージを受け取った場合、それを真実でないとして、拒否するのが第一次の行動である。例えば、だれかがある人について、自分のイメージと矛盾するようなことと述べたとしよう。すると、最初は、それをウソだといって拒否してしまう。そのようなメッセージを引き続き受けると、疑いをさしはさむようになる。さらに、以前のイメージをつくがえすようなメッセージを受けとり、イメージをすっかり変えるようになる。例えば、友人だとばかり思っていた人、偽善者で詐欺師だということになる。

#### 4、第四の効果

メッセージがイメージに及ぼしている第四の効果だある。イメージは、ある次元、あるは特質をそなえている。確実と不確実、確からしさと不確からしさ、明確と曖昧である。その意味は、メッセージがイメージに加えられたり、イメージを再体制化するというだけの効果を持つばかりではない。メッセージは、イメージをはっきりさせ、以前は確かでは

ないと考えられたものを確かにし、漠然とみていたものをはっきりさせるという効果ももっている。逆効果には、メッセージは逆効果も与えている。イメージに疑問を投げかけ不確かさを導入する。

したがって、メッセージがイメージを確実化するという効果は、人間行動を理解するうえで重要である。未来のイメージは、ある程度の不確かさがつきまとっている。時がたつてイメージの内容と確実さとが変化するのである。

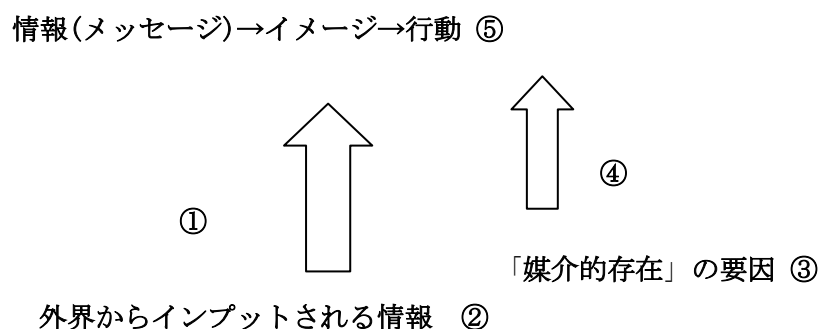
主観的な知恵といわれるもの、換言すれば、イメージは「事実」についてのイメージだけではなく、「価値」のイメージも持っている。議論するときには、「事実」の概念をきびしく詮索する。しかし、他方で、物理的対象を時間・空間の座標に定位するイメージとそれらの対象や、かかわっている事象に付与している価値のイメージとは違っていることもはっきりしている。

価値のイメージは、良い・悪いという価値尺度にしたがって、イメージを評定することである。人間は、いくつかの価値尺度を持っている。これが経済学者のいう福祉関係である。たとえば、自分にとって、AはBより好都合であるが、国家にとっては、不都合なこともある。国家にとって好都合であっても、世界にとっては、不都合なこともある。ものさしが、階層的になっているという考え方は、ものさしを使う場合メッセージの効果を大きくしている。

この理論は、大切な前提がある。それは、個人や組織の価値尺度が受容したメッセージが個人や組織についてのイメージに及ぼしている効果をきわめる唯一の要素であるということである。

上述したの概念理論について、筆者は、下記のように図表で説明する。

図 2-3-5-1 Boulding のイメージ論の図式



出所：筆者作成。

図 2-3-5-1 について、①では、外的なメッセージ(情報)は、人間に如何伝えていくが外界からインプットされる情報である。②は、必ず何らかの形で媒介することである。そのとき、人間を伝えるメッセージの媒介道具が存在している。例えば、テレビや映画、本、雑誌あるいは、友人の口コミ等である。③に媒介的存在の要因が自然的に生起されている。

様々な媒体を通じて、その形成されたメッセージを人が受け取って、頭に埋め込んで、たんだん心の中で残り、イメージの概念が形成される。そのイメージは、未来の行動や意思決定に影響を及ぼしている。

したがって、Boulding のイメージ理論はイメージ理論としてだけではなく、「行動論」あるいは「情報論」の概念を相互作用する総合したこととなっている。

前田勇(2000)<sup>356</sup>はアメリカの経済学者 Boulding のイメージ論について、そのイメージが「知識の主観的側面や現実と信じられている主観的世界」を意味するとし、人間の知識・感情・価値観等の主観的な内的世界の概念をすべて含んでいると示している。Boulding のイメージ論は、情報(メッセージ)からイメージ、イメージから最後の行動に至るまでの行動図式としている。その広い意味において、イメージは外界からインプットされる情報によって形成され、その行動はイメージからの影響を与えることとしている。もちろん、情報→イメージ→行動のプロセスにおいて、“媒介的存在”の要因がイメージの概念に含まれている。それゆえ、イメージ論としてだけではなく、「行動論」あるいは「情報論」の概念を併せ持ったこととなっている。Boulding のイメージ論に指摘したように、情報によってイメージを形成されるのは確かである。どの程度の量と質に情報がイメージ形成に関係しているか、どのような変化するのかに問題がある。

### 2.3.5.5 イメージ形成のモデルと分類

Gunn(1972)<sup>357</sup>は、観光のイメージには、原始イメージ(organic image)と誘導イメージ(induced image)の二つの要素を含むことを指摘した。そして原始イメージは、新聞、雑誌、テレビ報道など。誘導イメージは、原始イメージの進化の結果であり、それは人々が観光団体によって導かれる情報(広告やツアーのポスターなど)の影響を受ける。

Echtner and Ritchie(1993)<sup>358</sup>は、観光目的地イメージの3つの連続体の測定方法の概念を提案した。すなわち、「個別属性－全体イメージ」(attribute-holistic)、「機能－心理学的イメージ」(functional-psychological)、「一般－独特なイメージ」(common-unique)である。

Baloglu と McCleary(1999)<sup>359</sup>は、先行研究を統合して、効果的なマーケティング戦略を開発するためには、場所の観光イメージ測定に、認知的(cognitive)構成要素、感情的(affective)構成要素、および全体的または全体的なイメージ(global or overall image)を含める必要があることを示している。

Millman&Pizam(1995)<sup>360</sup>は、観光イメージには3つの要素が含まれていると指摘している。

1、観光商品(観光の質)、2、地域の行動や態度の目的地、3、目的地の環境(地元の気候、風景、施設など)である。

謝淑芬、(1994)<sup>361</sup>の観光イメージの分類において、観光ツアーは観光客のイメージを引き出し、3つのレベルに分けられている。

### 1、観光自体のイメージ

これは、見て、感じて、このコンセプトに「旅行」の考え方を指す。

### 2、イメージによってもたらされた観光関連ビジネス

観光活動は、レストラン、ホテル、交通機関、及びその人の個人的な見解として、さまざまな業種と接触する。

### 3、観光目的地によってもたらされたイメージ

地元の観光の認識を指す。研究者は、観光イメージ(tourism image)、観光客イメージ(tourist image)、観光目的地イメージ(destination image)など、研究の範囲に応じて異なる用語を提供する。

Baloglu&McCleary(1999)<sup>362</sup>の研究によると、観光イメージの理論的モデルには、1、認知評価、2、感情評価、3、全体的イメージの3種類である。さらに、その研究結果は、認知的、感情的および全体的なイメージ形成プロセスが連続した関係である。

認知イメージは、経験の質と環境面に起因し、全体的なイメージと経験の質にプラスの影響を与える。そして、質、魅力、環境の3つの種類の認知イメージの経験は、感情的なイメージの積極的な影響である。環境知覚は、全体的なイメージの感情的なイメージを通して全体的なイメージに影響を及ぼす。感情的イメージが全体イメージに与える影響は、認知的イメージよりも大きいである。

魅力(吸引力)とは、日台の関連情報が旅行者に旅行のアイデアを与えるかどうか、日・台の旅行の魅力、日・台の安全性、利便性を測定することである。独特性は、日・台が他の国と異なっているという印象を指し、日・台の文化と伝統的雰囲気や自然環境などを唯一のものである。整合性とは、訪問前後の日・台のイメージの再編の有無を指し、日・台の快適施設の健全性、一般的な第一印象、訪問後の実際の変化を測定することである。

橋本俊哉(2013)<sup>363</sup>は、イメージの種類として四つのカテゴリーがあるとした。

1、Gunn(1972)<sup>364</sup>は、イメージが組織イメージ(各個人がしんぶんや雑誌、地理の本、小説などの観光とは直接関係しない情報源に長年タッチすることで形成されるイメージのことを言う。)と誘導イメージ(広告、雑誌記事、ガイドブック、テレビ番組など、観光局による意識的なプロモーションやパブリシティの努力の結果から発生するイメージと解釈される。)の二つによって構成されている。

2、Fakeye & Cromptom(1991)<sup>365</sup>は、組織イメージ、誘導イメージと複合(complex)イメージ(目的地を訪れた経験を踏まえて形成されたこと)の3つ類型があるとした。

3、Gartner(1993)<sup>366</sup>は、発信者を基にイメージにつながる情報の媒体を組織イメージの3種類と誘導イメージの4種類が細分化した。このほかに自律的(autonomous)イメージ(目的地と独立に制作されたニュースや映画、ドキュメンタリーなどから短期間で形成されたもの)の存在を示しているとした。

4、Gartner(1993)<sup>367</sup>, Baloulu & McCleary(1999)<sup>368</sup>, Beerli & Martin(2004)<sup>369</sup>たちは認知イメージ(目的地を構成する客観的な属性に対する信念、知識、と評価のことを指す)と感情イメージ(目的地に対する感情のことをいう)に分類した。これら2つのイメージはあわせて全体イメージでできると考えられる。

さらに、林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)<sup>370</sup>は、観光地の形成過程が2つの要因によって影響を受けると指摘している。

### 1、個人的要因

価値観、モチベーション、人格特性、その他の心理的要因および年齢、教育、職業その他の人口統計変数を含む。

### 2、刺激因子

観光情報源、以前の旅行経験、マーケティングチャネルおよび他の変数を含む。

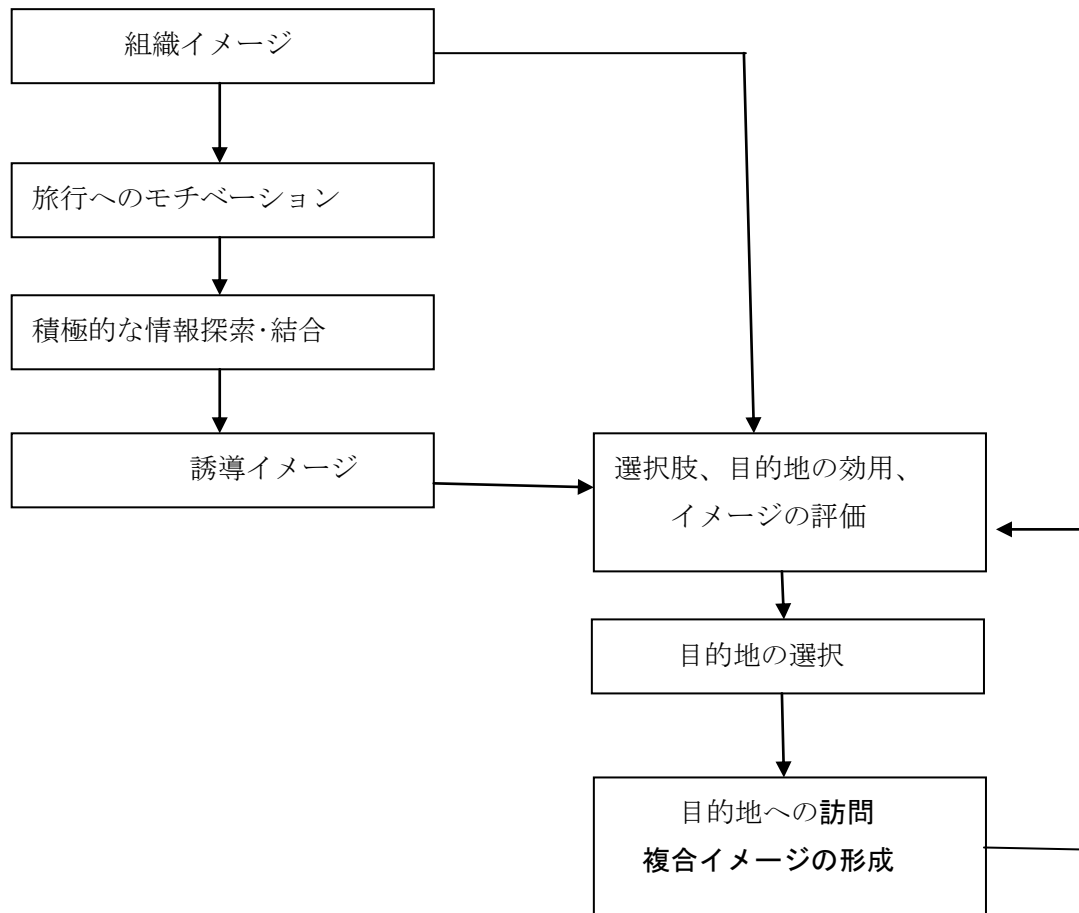
したがって、観光客は、感情的な連想や好みに観光イメージによって観光地を旅行することができる。好みは旅行や観光客のための意欲に影響を与える。状況変数は、意志と選択の間に存在する。観光イメージに影響を与える要因は、観光客の個々の変数およびマーケティング変数である。観光地の選択には観光イメージが決定的な役割を果たしていることが判明した。観光の経験と人口統計変数は同様に重要である。

観光イメージの形成モデルは、図 2-3-5-2 を示す。



図 2-3-5-2 Fakeye & Cormpton (1991)のモデル(観光イメージ形成のプロセス)

1、観光消費行動におけるイメージ形成のプロセス



出所：橋本俊哉(2013), 『観光行動論』 P74。

図 2-3-5-2 によると、Fakeye と Crompton(1991)<sup>371</sup> は Gunn の理論的な見解において複合イメージ(Complex image)とは、選択の候補となる想起集合に含まれる目的地に対する組織イメージを形成してから、旅行へのモチベーションを生じると積極的な情報探索が行って、誘導イメージを作っていく、そして、組織イメージと誘導イメージをもとに、選択肢の候補が評価され、目的地の最終選択はなされる。更に、現地への来訪経験を踏まえて複合イメージができていくとしている<sup>372</sup>。

2、観光イメージの構成要素

Echtner and Ritchie(1993)<sup>373</sup> は、観光客のイメージを描写する 3 つの概念的構築を提案し、この研究では、イメージは全体的(holistic)および個別の属性(attribute)から構成され、2 つの構成要素は要素を構成し、機能的(functional)および心理的(Psychological)な特徴を含み、一般的な(common)イメージに対して独特な(unique)イメージのように、図 2-3-5-3 に示すように、連続した次元は 3 つの視点イメージから構成されている。

(1) 個別の属性 - 整合性(attribute-holistic)

整合性な(holistic)性質には、自然特徴、心理的なイメージなどの精神的画像描画の特徴を含む。個別の属性(attribute)には、気候、宿泊施設、施設、フレンドリーなサービス担当者などが含まれる(Echtner&Ritchie、1993)。

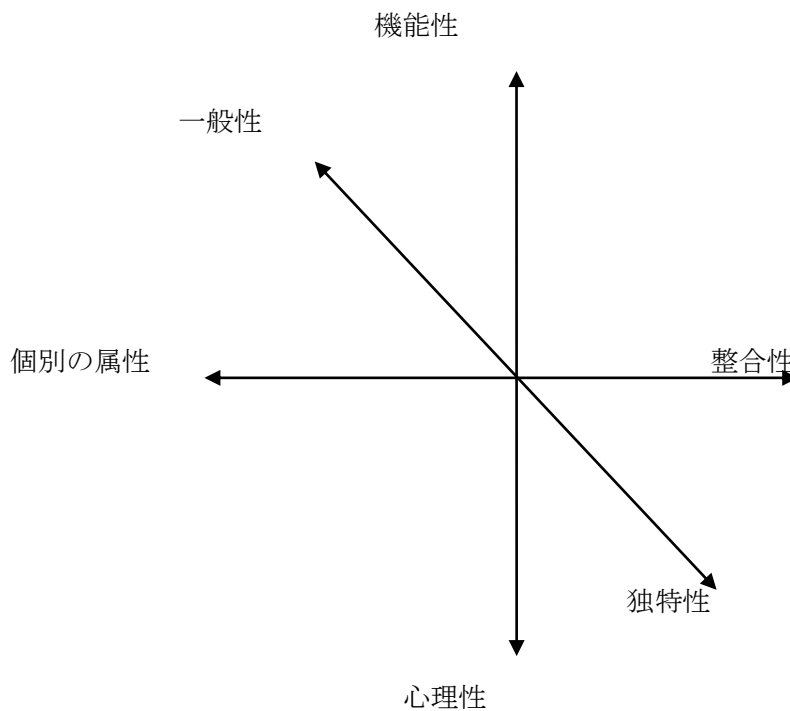
(2) 機能性-心理性(functional-Psychological)

機能性(functional)特徴は、実際に直接的に観察または測定できる場所である。例えば目的地の自然な特性や心に想像されるイメージなどである。心理性(Psychological)特徴は、抽象的な特性であり、目に見えない、または測定を観察することがより困難であることを指し、目的地が伝える雰囲気や気持ちなど(Echtner&Ritchie、1993)である。

(3) 一般性-独特性(common-unique)

一般性(common)には、より多くの共通の特性の特定の場所を指し、独特性(unique)ではそれが唯一の特徴や雰囲気特定の場所にのみ言及する(Echtner&Ritchie、1993)。

図 2-3-5-3 観光イメージの構成要素

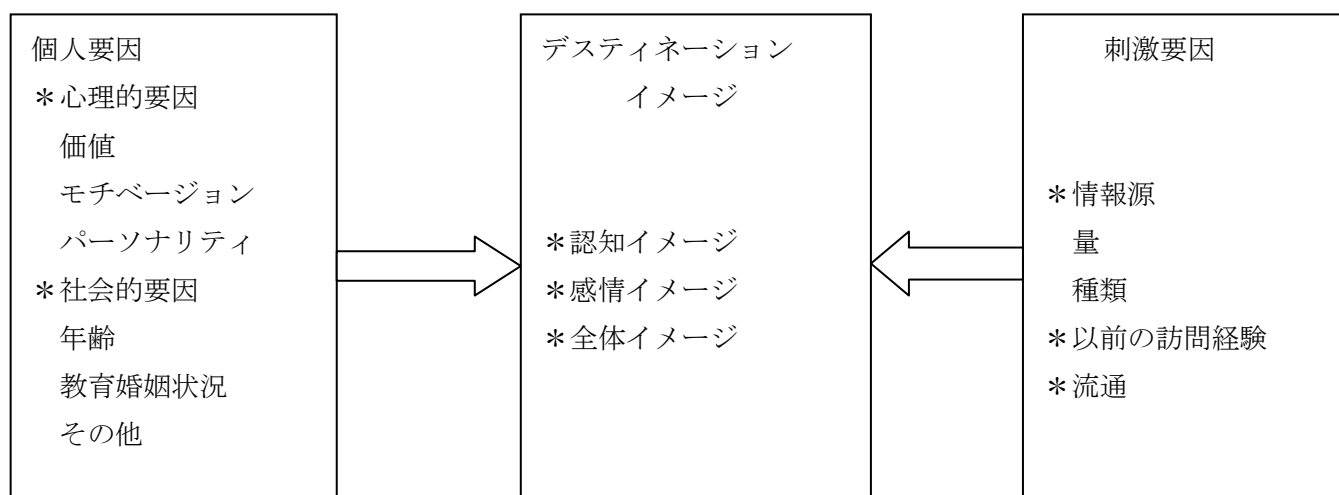


出所：Echtner & Ritchie(1993), “The measurement of destination image: An empirical assessment.,” *Journal of Travel Research*, 31(4), p 3-13.

### 3、観光イメージの全体像の形成

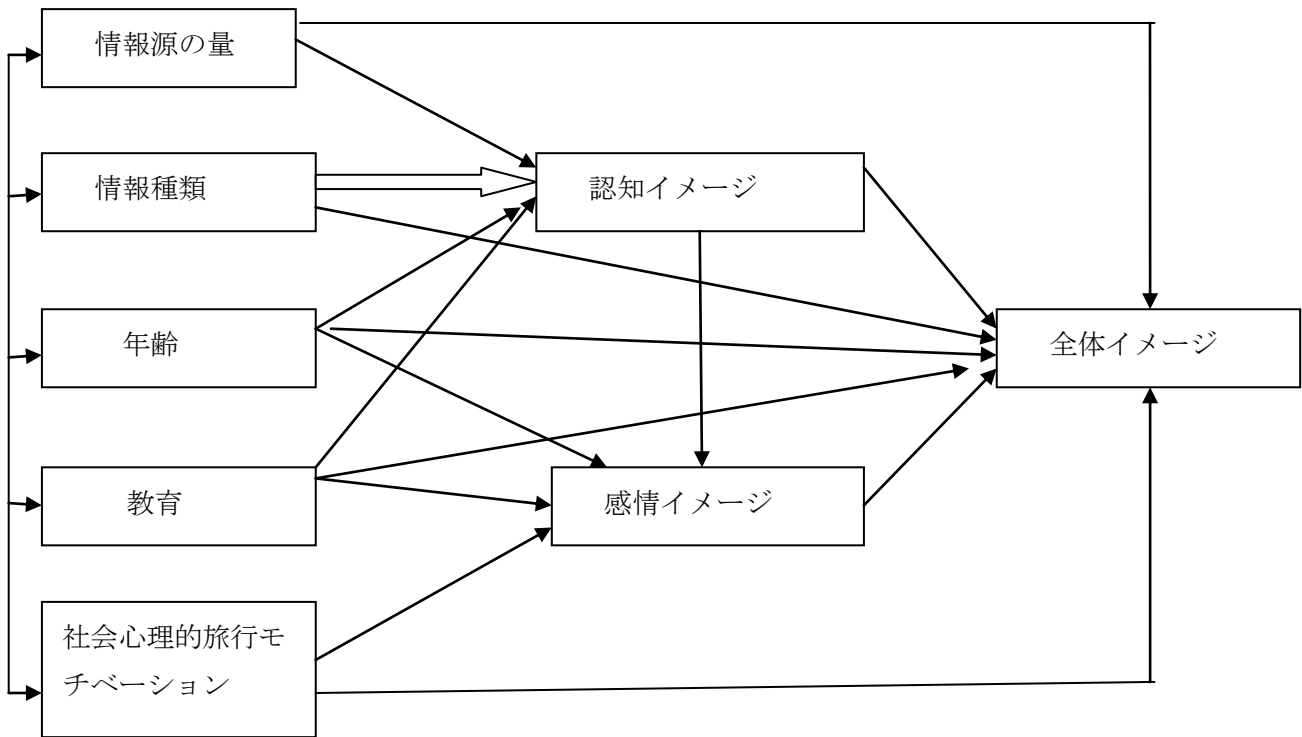
Baloglu and McCleary(1999)<sup>374</sup>は、観光イメージ形成の構造は、主に「個人的要因」(Personal factors)と「刺激要因」(stimulus factors)で構成されていることを示唆している。個人的な要因には、個人的な心理的側面(価値観、動機づけ、人格特性など)および社会的背景(年齢、教育、婚姻状況その他の要因)である。刺激要因には、情報源、過去の経験、流通状況などが含まれる。観光イメージ構築には、知覚/認知評価(Perceptual/cognitive evaluation)、感情評価(affective evaluation)および全体イメージ(overall image)である。知覚/観光地の属性や感情的な評価のアイデアや理解は観光地の感情的または関係的な傾向がある。そして全体イメージ(overall image)は、全体的なイメージの形成に影響を与える様々な認知感情の観光スポットのための観光客の結果の認知と感情的なイメージの観光地を評価することである(図 2-3-5-4 参照)。

図 2-3-5-4 観光イメージの全体像の形成  
Baloulu & McCleary(1999)のモデル(その 1)



出所：橋本俊哉(2013),『観光行動論』P75。

図 2-3-5-5 Baloulu & McCleary(1999)のモデル(その 2)



出所：橋本俊哉 (2013), 『観光行動論』 P75。

Baloulu & McCleary(1999)<sup>375</sup>は、先行研究をもとに 図 2-2-5-4・図 2-2-5-5 のモデルを構築した。

デスティネーションのイメージは、刺激要因と個人的要因の二つから影響を受けて形成される。刺激要因の構成要素は情報源の量と種類および以前の訪問経験等がある。個人的要因には、心理的要因の価値、動機及びパーソナリティがある。社会的要因では、年齢、教育、教育婚姻状況などが含む<sup>376</sup>。図 2-2-5-4 によると、イメージは、認知イメージと感情イメージの二つから構成されている。認知イメージは刺激要因の情報源の量と種類、更に社会的要因の年齢と教育水準の影響を与える。感情イメージは認知イメージに強く影響を与えるのほかに、個人的要因である心理的な旅行モチベーションからも影響を受ける。更に、認知イメージと感情イメージの双方から影響要因を受けて全体イメージが形成されていると示している<sup>377</sup>。

したがって、観光やレクリエーションの発展に伴って、観光地の景観は徐々にグローバル化と均質化している。そして、消費者文化の標準化によるイメージの場所は、徐々に既存の地域のアイデンティティと伝統を置き換え、だから、文化、空間そして生活は、その場所で最も重要な「違い」要素である。

### 2.3.5.6 情報のイメージへの影響に関する(測定)研究事例

前田勇(2000)<sup>378</sup>は、イメージの測定の方法分類について、イメージの測定には、型的方法と非定型的方法がある。(表：2-3-5-1 参照。)

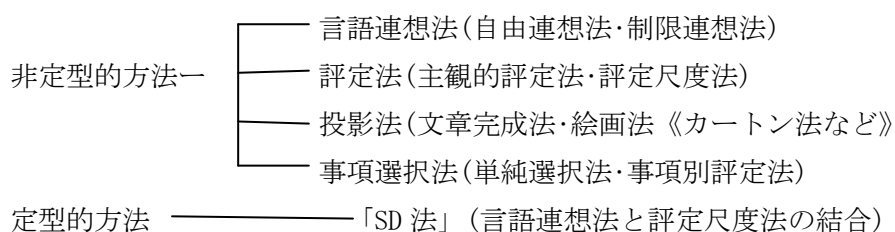
#### 1、定型的方法

ひとつの定まった測定形式によるものという意味である。

#### 2、非定型的方法

他の領域で用いられている種々の方法を事柄に合わせて採用しているということである。

表 2-3-5-1 イメージ測定の方法分類



出所：前田勇(2000)，『観光とサービスの心理学 観光行動学序説』P103。

言語連想法とは、刺激語に対してどのような「コトバ」を連想したかを分析するもので連想されたコトバを自由に上げさせる方法(自由連想法)と、連想するコトバの範囲や数などを制限する方法(制限連想法)とがある。評定法は、学業積や人事考課などで広く用いられている方法である。投影法は、元来は臨床心理学・精神分析論の領域で用いられる方法であって、対象に対して“心の中に抱いている感じ”を、文章や絵画に表現させる(投影させる)方法である。ゆえに、イメージは、測定の対象や時期によっても影響を受ける。イメージの測定は、対象に対する、測定された方法によって、規定されていることを理解する必要がある<sup>379</sup>。

イメージを解することは、理解の観点からのイメージは、いくつの基本的性格を持っている<sup>380</sup>。

#### 1. イメージの個別性

各個人の内的精神作用の産物であるので、基本的に個人差があり、独自性を持っている。

#### 2. イメージの情緒性

人間や事物などに対する抱いている情緒性を伴った主観的評価であり、感情(好き・嫌いなどの)を伴う“感じ”である。

#### 3. イメージの複合性

対象を示すコトバやシンボルなどによって想起される観念や事物の総体であることである。例えば、色彩・動植物をはじめさまざまなモノやコトを媒介として把握する。

#### 4. イメージの行動規定性

行動を(ある程度)規定する役割を果たしている。特に情報を受け入れる場合に“フィルター”としての機能を発揮することである。すなわち、良いイメージを抱いている対象には“接近”しようとし、自分が好ましいと感じていることを支持する情報には関心が高いことなど。

#### 5. イメージの共通性

イメージは個人差の独自性を持っているが情報によって規定される度合いが高い。ある時代のある社会のメンバー間では共通性がある。

#### 6. イメージの可変性

情報によって、また学習(経験)によって変化するものである。

これらの概念もイメージ測定する際に参考になる。つぎに、測定の事例を下記の通りに説明する。

##### (1) 美子(1997)<sup>381</sup>のイメージ測定事例。

田中美子(1997)は、北海道網走市の市内居住者が網走に対して、持つイメージ(対内的イメージ)及び市外居住者が網走に対してイメージ(対外的イメージ)の調査を行った。

1) プレ調査の方法は、まちづくりに関する講演会場で聴講者に直接 630 件配布、網走市でイメージすえうものについて自由記述方式、即日回収。

2) .回収率は、37.8%(238 件)。

3) .実施日期は、1995 年 1 月 10 日。

プレ調査の結果は、網走市に対するイメージ・シンボルとなっているのは、「流水」が 181 件(回答者の 76.1%)、「刑務所」は、129 件(回答者の 54.2%)になる。

つぎの本調査では、

1) 一般市民：住民基本台帳より無作為抽出は、800 件。

2) 官庁関係：北海道網走支町、北海道網走土木現業所、北海道開発局網走建設部は、370 件。

3) 東京農業大学学生(網走市内)470 件。全部の合計は、1640 件。

調査の結果は、対内的イメージは、「流水」「刑務所」の 2 項が連想されている。一方、対外的イメージについては「刑務所」を連想した回答者が多数見られて。さらに、網走市以外の北海道居住者と他地域(北海道外)居住者との間でイメージ連想の傾向が異なっている。例えば、「雪」の想起率については、他地域の住者のほうが高くなっている。これは、網走の情報をあまり持たない北海道外の回答者が、北海道という大地のイメージを、網走という北海道内の小地域にあてはめた結果であり、このことから、人々が持つ知識や情報量の蓄積の違いによって、連想するイメージが異なると考索した<sup>382</sup>。

##### (2) Iwashita(2008)の情報とイメージ測定事例。

情報がイメージ形成に具体的にどのように影響を与えるかを研究課題に映画のイメージ形成を対象にした研究事例を説明する<sup>383</sup>。

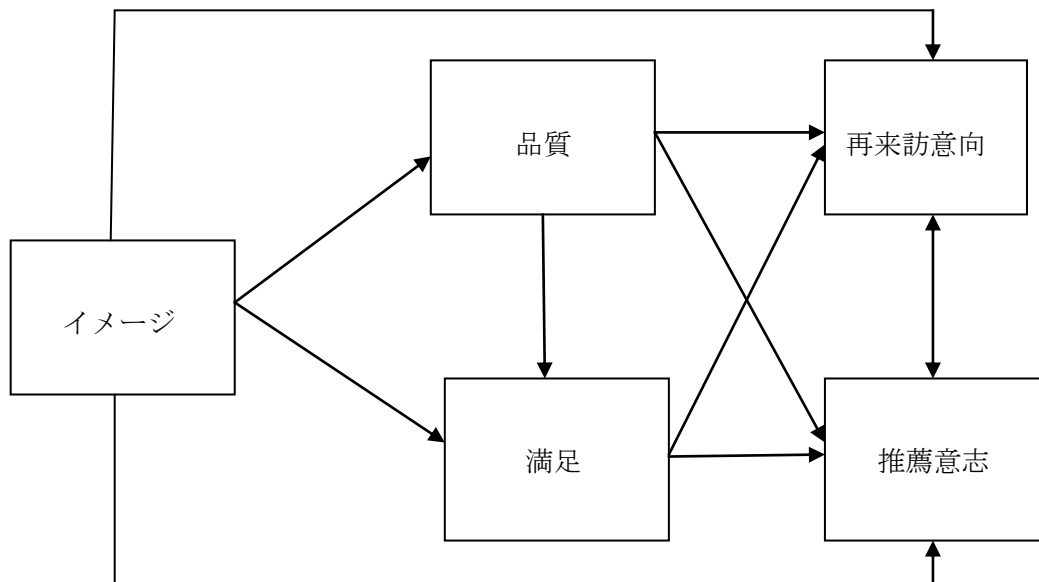
Iwashita(2008)<sup>384</sup>は、イギリスの映画やテレビドラマが、日本人観光者のデスティネ

ーション選択に果たす役割をインターネットとインタビューを調査した。その結果：

- 1) 初に一般的なイギリスへの興味を人々に生み出す。
  - 2) ギリス全体や個別の地域を含めて、旅行するのイメージを形成する。
  - 3) 在観光消費者への認知と興味を作り出し、メディアの示されたイギリスの特定場所への旅行を促す。
  - 4) 加情報を提供したり記憶を喚起したりすることになり、人々のイギリスへの興味を維持・再生させる。
  - 5) ギリスへの知識、イメージを提出するガイドブックとして機能する。
- 以上の五つ点を指摘している。

### (3) イメージの観光消費行動に与える影響に関する研究

図 2-3-5-6 Bigne, S`anchez & S`anchez (2001)のモデル



出所：橋本俊哉(2013),『観光行動論』P81。

観光目的地に対するイメージの影響は、観光目的地選択の段階に限られるものでなく、観光消費者行動全般的に影響を与えると示している。

上述した Bigné, J., M. Sánchez & J. Sánchez (2001)<sup>385</sup> のモデルは観光目的地・イメージより、現地での知覚品質、満足、購買後行動(再来訪意向、他人への推薦意思)と間の相互作用関係を、スペインの2つリゾートで来訪者に対して調査した。その結果は、観光消費者が観光目的地・イメージに対して好ましく思っていることは、その現場で受けるサービスの品質などが満させている。また、「再来訪」や「他人や知人への紹介や推薦」することであると指摘している<sup>386</sup>。

### 2.3.5.7 観光情報・イメージの測定事例と相関研究

観光情報とイメージの測定事例と相関関係は、下記の通りである。

#### 1、観光情報とイメージの測定事例

(1)Echtner と Ritchie(1993)<sup>387</sup> は、観光地のイメージ測定の研究で合計 35 個の特徴属性機能を抽出した。心理学的(抽象的な)属性から機能的(物理的)属性の一方の端まで拡張され、観光イメージの尺度として測定するものである。そして、因子分析方法によって、それらの 35 項目の特徴属性を、観光イメージは快適さ/セキュリティ、楽しい/冒険、自然状態、観光施設、娯楽雰囲気/気候、文化的な違い、安い価額、言語の障壁がない、8 つに細分化した。

(2)Baloglu and Brinberg(1997)<sup>388</sup> は Russell(1980)<sup>389</sup> を援用して、測定ツールとしての影響の Circumplex モデル(The Circumplex Model of Affect)を開発した。そして感情的なイメージを測定するためのツールとして、このモデルは、4 つの連続したグループに分けることができる。すなわち、快適(pleasant)で不快な(unpleasant)、店舗の新奇性(aousing)と眠気(sleepy)のある、エキサイティング(exciting)で退屈な(gloomy, boring)、リラクゼーション((relaxing)、苦痛(distressing、 stressful)、周りモデルの 8 つの感情を形成されている。

(3)正木聡(2009)<sup>390</sup> は、 ボウルディングのイメージ理論に海外観光行動を依拠すると海外観光情報はメッセージであり、観光イメージを作り出す。海外観光行動は観光イメージに依存すると考えられる。つまり観光イメージを描けないところが訪問地に選ばれることはなく、海外観光行動の発案段階ではこの観光イメージの形成が必須となる。

観光イメージの形成には、文字情報に加えて写真情報を魅力的に掲載している旅行会社のパンフレットが、好まれると思われる観光イメージの写真と文字情報を提示し、その観光イメージを具現化する企画旅行の選択及び手配方法が兼ね備えられており、合理的に観光イメージを提供する必要がある。

動画と音声情報のテレビは、海外観光宣伝や海外ディスティネーションキャンペーンなどで、同時期に同地域の海外観光を取り上げたテレビ番組や、コマーシャル映像が繰り返し放送されることにも利用され、海外観光イメージの形成を促進する。

テレビは、観光対象の魅力的な映像とそれを補足する解説の音声情報で、海外観光イメージが描ける海外観光情報として、利用されていることが明らかになった。

日本人の海外観光行動の段階別による情報源の利用は、段階別に観光イメージの形成と海外観光行動の実用情報の 2 つに大別され、発案段階や決定段階では観光イメージ形成に力点が置かれるため、より観光イメージの提供が可能な旅行会社のパンフレットとテレビによる海外観光情報の向上が望まれる。

準備段階と特に現地段階では海外観光行動の実用観光情報に力点が置かれ、観光ガイドブックの利用が突出している。観光ガイドブックはより準備と現地海外観光行動で必要とする情報の充実に努め、海外観光旅行者の利便性を高めることが望まれる。

海外観光行動では、海外観光旅行のイメージ形成とそのイメージを現地で確認するため



の海外観光実用情報が必要であり、海外観光イメージ形成と海外観光実用情報の機能と役割の追究に取り組み、重ねて準備段階で上位に利用されているインターネットが、海外観光行動の成立過程に関して機能と役割をするのかは今後の課題と考える。

(4) 温穎偉(2013)<sup>391</sup>は、「観光地イメージの形成における異なる情報媒体の効果に関する比較研究」のなかで、一つの国を観光地として考えた時、異なる情報媒体によって形成される観光地イメージの差異とその違いの傾向を実験調査を用いて探った。

この実験調査では、自由記述+認知度評価+SD法の形で測定された。22名の被験者に対し、①第一印象(自由記述)、②認知的イメージ(5段階尺度12項目)、③情緒的イメージ(SD法)、④行動志向(自由記述)の、四つの形式の質問でイメージを測定した。得られた結果をデータ化して、テキストマイニングとt検定を利用して、形成されるイメージの差異とその傾向を探った。分析結果、公式パンフレットとPR映像によって形成されるイメージに違いがあることが明らかになった。具体的な傾向としては、パンフレットを使った場合、より詳しい情報が得られるため、詳細なイメージが形成されやすい。一方、PR映像を見た場合、雰囲気や感覚的なイメージが浮かび上がりやすい。また、観光資源に対する認識は、パンフレットを使った場合、非常にはっきりしているのに対し、PR映像を見た場合は比較的曖昧であった。ただし、体験型観光活動についてはPR映像のほうが疑似体験的な雰囲気を提供できるため、イメージが強く残る傾向が見られた。以上から、観光資源としてアピールしたい地域は、パンフレットの中で大きく取り上げることによってより高い効果が得られる。逆に、体験型のプログラムを勧めるときは、映像中で観光客を人物要素として一緒に映すことによって、より注目を集められることも可能である。パンフレットは宿泊情報やアクセス情報の提供において、間違いなく有利であるが、観光地の社会環境とインフラの面で肯定的なイメージを付けさせたいなら、PR映像のほうが雰囲気を増幅する効果があると考えられる。

## 2、相関関係文献

(1) Gunn(1997)<sup>392</sup>は、イメージ形成の7つの段階で観光イメージに異なる情報が及ぼす影響を示している。その7つの段階は次のとおりである。(i)観光イメージは、心の中に蓄積されたもので、人生の生活経験からである。(ii)さらなる情報を介して視界のイメージを修正する。(iii)イメージの比較に基づいて観光旅行の場所を決定する。(iv)観光目的地に到着する。(v)観光旅行を体験すると、体験観光がイメージを生成している。(vi)観光目的地で帰国する過程。(vii)実際の経験に基づいて、新たな観光のイメージを修正し生成する。

(2) Beerli and Martin(2004)<sup>393</sup>は、観光地のイメージの研究において、実体的な「機能的」尺度、および抽象的な「心理的」尺度を提案した。全体的なイメージは、心理的および機能的イメージの統合体であり、さらに、観光地のイメージは、異なる目的地の特性によっても影響を受けるため、目的地のイメージを測定するための認識された信頼できる方法の欠如である。「天然資源」、「一般的な基礎施設」、「観光施設」、「観光とレジャーと娯楽」、「文化」、「政治経済的要因」「自然環境」「社会環境」「観光環境」の9つに分類

される。

(3) 前田勇(2000)<sup>394</sup>は、観光事業及び観光の各構成要素に関するイメージを下記の通りに説明する。

#### 1) 「旅行業」に対するイメージ

観光事業のなかで、最も重要な位置を占めている旅行業一般に対するイメージである。ドイツ旅行業協会は、「旅行業のイメージ研究(1969年)」を調査実施した。その結果、旅行業者は、一般市民から“遠い距離にいる中立的存在”と自らを感じられていることが認められた。つまり、必要が生じたときに、何かを頼めば、それを商売としてやってくれるという“機能性中心のイメージ”が強いことが示している。同時に、旅行業者は、独自性イメージに欠けるということも認められている。

#### 2) 「民宿」に対するイメージ

「民宿」に対しては、「家族的雰囲気」「安い宿泊施設」および「ふるさと・田舎」などのイメージ要素がある。一般に年配層は「家族的雰囲気」を、そして若年層ほど「安い宿泊施設」への結びつきが強くなる傾向が認められている。

#### 3) 「パンフレット」にいてのイメージ

パンフレットとは旅行商品等の商品説明に関するものや政府機関・地方自治体および地方観光協会等が編集・配分している案内資料、案内マップなどを総称したものである。

観光地に関するパンフレット類は基本的に、“美しさ・楽しさ”を表現することによって、その国・地域への来訪動機付け機能(興味付け機能)と“便利さ・正確さ”(有用性機能)を持つことによってその国・地方での旅行を有用性機能とを併せもっていることが認められる。

#### 4) 個別企業に対するイメージ

個々の企業に対するイメージ把握を総称したものである。例えば、ホテルや旅行業者および交通関連事業の大手企業に関しての知名度やイメージである。

そして、観光におけるイメージの機能について、5つがある。

① 実際行動まで持続する。

② よいイメージは、情報収集と実際にそこを訪れようとする活動を促す。

③ イメージは期待となり、期待は評価に影響を与える。

④ 知識や経験の度合いにより、イメージの影響力は異なってくる。

⑤ 観光行動類型での「旅行先優位型」は国・地域イメージの良否が最も強い影響を与える。

(4) Mayo(1975)<sup>395</sup>は、観光目的地イメージの形成を、風景、渋滞、気候など3つの基本的な側面から指摘し、目的地のイメージの要素を研究した。観光客の視点から、観光の理想的な目的地は美しい景色と快適な気候を持っていると信じている。さらに、混雑した状況に起因する、あまりにも多くの観光客が良い状態ではない。

(5) 張淑青(2009)<sup>396</sup>は、澎湖諸島を研究対象にし、目的地のイメージ、満足度、行動意図との関係を研究した。目的地イメージは、「自然環境」、「観光資源」、「観光施設」、「気候」、「観光サービス」、「価格」の6つのカテゴリに分類されているとした。

(6) 張志維(2013)<sup>397</sup>の「地方のイメージと大陸中国観光客と観光の印象:台東の事例」に関する研究について、台湾の行政院新聞局は「一連の活動を見つけるために、SHOW 台湾！台湾のイメージを」その組織を立てて活動している。さらに、台湾の人々が台湾のイメージに投票させるようにも、“台北 101”の建物が台湾の最初のイメージになったときに、無数の観光客を集めた。そして、台東県のイメージは、「台湾の隠れ庭」だとそのイメージを云われている。近年、台東市政府は台東市の観光イメージを促進し、地域住民の地元イメージを強化するとともに、経済発展を促進する巨大な地域ビジネスチャンスをもたらすために、台東市の新しい観光イメージを積極的に創出することである。

## まとめ

潜在的な観光消費者は、潜在的な観光目的地の大規模なグループの原始イメージを開発している。観光の動機づけを生成する際に、潜在的な観光消費者は積極的な情報検索し、そして、それぞれの潜在的な観光目的地を評価するために、原始イメージとさまざまな情報を使用し、そして、これらの観光目的地のイメージを誘導する。誘導されたイメージは元のイメージと同じかもしれない、あるいは大きな違いがあるかもしれない。

次の潜在的な観光者は、様々な観光地への評価とイメージをもたらすことができ、そして最後に観光の目的地を選ぶ。観光客が訪れた後、地域との実際の接触に基づいて場所の複合イメージに発展する。観光客は、ツアーの終わりに思い出があるとき、評価段階に戻って、以前の観光スポットを再評価して修正して観光地のイメージを認知し、そして、次の旅行をするかどうかを決定する。

## 2.4 観光消費者行動の各影響要因に関する文献整理

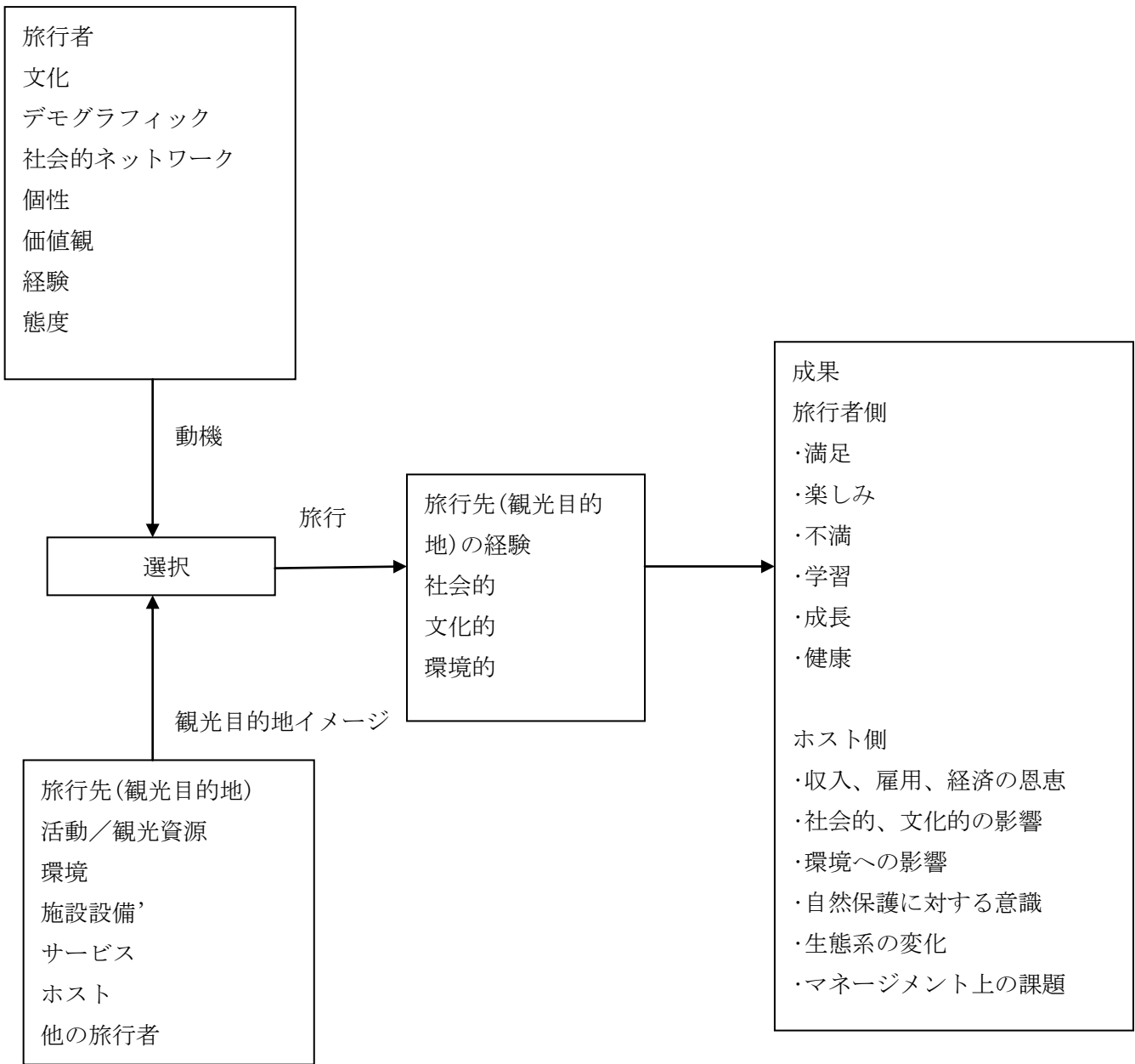
観光消費者行動への影響要因に関する研究(影響要因)

### 1、観光消費者行動の概念マップ(Pearce, P. L. 2005)。

観光旅行者の意思決定に関する研究は、観光目的地(旅行先)選択行動について整理してみると、Pearce(2005)<sup>398</sup>の旅行者行動における概念マップが図2-4-1に示す。

観光旅行者の意思決定は、情報獲得等を行いながら段階的行われる。観光旅行者は、それぞれの個人的要因が影響して、観光旅行に対する欲求動機や理由などが発生する。旅行先を構成する要因(内的発動要因、外的誘引要因、環境的要因を加えてなど)が影響して観光目的地のイメージと結びついて、観光目的地の選択に至ることを表示している。

図 2-4-1 Pearce(2005)による旅行者行動理解のための概念マップ

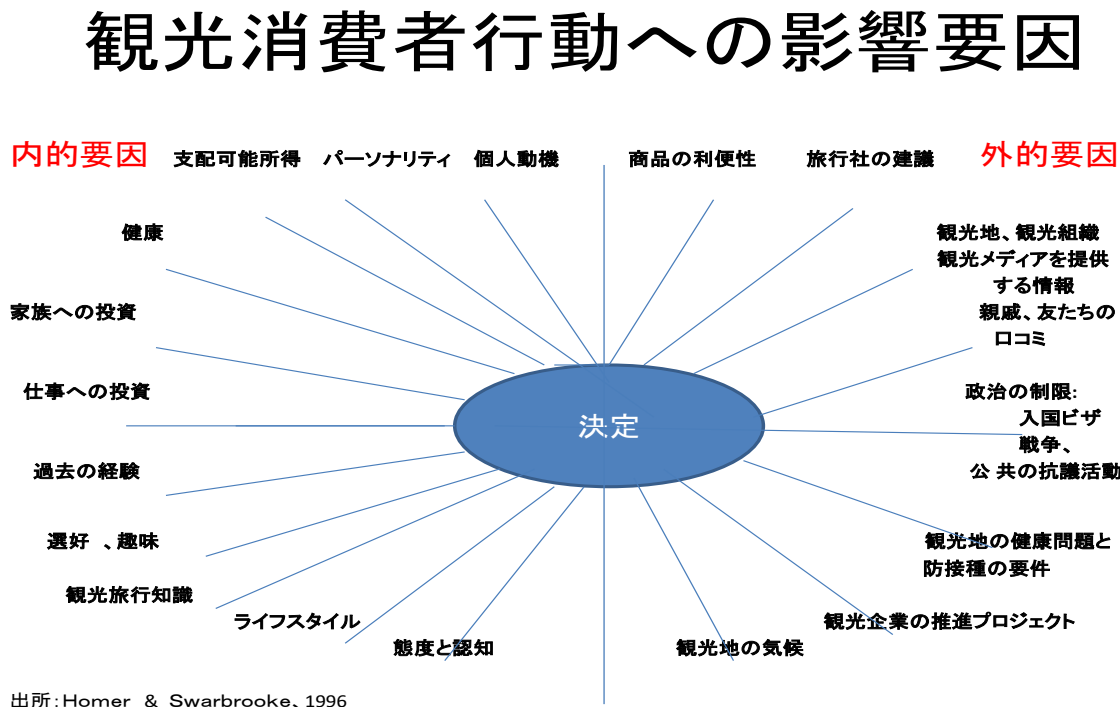


出所：大方優子(2006)、「旅行先選択行動に関する考察」。

Pearce の理論は、観光消費者を旅行したいという動機づけから始まる。動機付けには影響要因がある。観光者への動機付けの影響要因は、生まれた国の文化、デモクラティック、個性、価値観、経験などである。そして、観光目的地を選択する際に、観光地のイメージや施設設備などのほか、サービス側から提供する環境、サービスなども考えられることである。つぎに、旅行することを決めたら、旅行先の環境や文化的、社会的な情報も取り入れている。そして最後に、旅行に行き、体験する。その体験後の成果が、観光客の満足の有無がリピータにするか否かを決定する。

## 2、観光消費者行動への決定要因<sup>399</sup>

図 2-4-2 観光意思決定の影響要因



出所: Homer, S. and Swarbrooke, J. (1996), "Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe." International Thomson Business Press London. p 42-54.

図 2-4-2 によって、観光行消費者行動の影響要因は、主に、内的要因(個人動機、パーソナリティ、支配可能所得、過去の経験、選好、趣味や、ライフスタイルなど)と外的要因(商品の利便性、観光目的地の魅力や観光情報、口コミ、政治的制限、と旅行会の建議および観光企業のプロモーションなどである。

## 3、Middleton(1994) による 旅行者行動における刺激反応モデル

Middleton(1994)<sup>400</sup>は、1994年に観光消費者行動モデルを発表した。その模式は購買行動の刺激-反応モデルと言う(図 2-4-3)。モデルは四つの相関要因を組み立てている。その中で購買者特性と意思決定プロセスは、その核心な要因であり、人々が観光旅行の意思に駆り立てられるきっかけは、観光目的地のイメージやパンフレットなどの外部の刺激を受けることであって、そして、コミュニケーションチャネル(広告や友人など)を通じて、企業組織がコミュニケーションチャネルと消費者購買意思決定プロセスの両者が相互に受けて、観光消費者は、その観光商品や観光目的地に対する認知し、それらの認知に観光旅



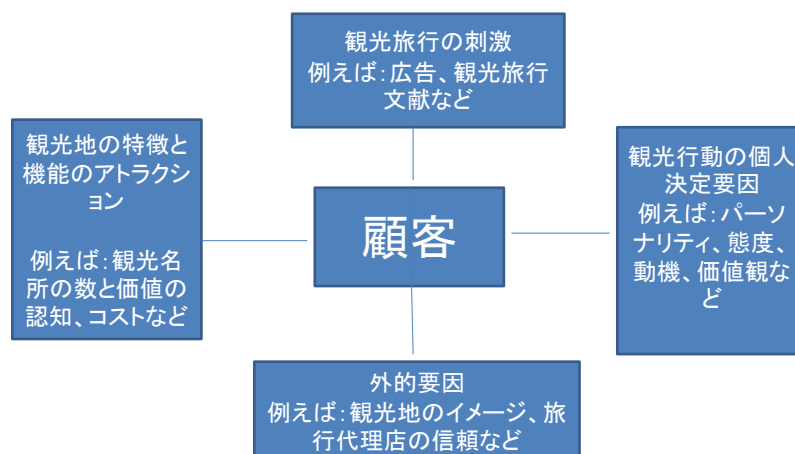
5、Schmoll, G. A. (1977) <sup>402</sup>の観光消費者行動への影響要因に関する四つの決定要因。

Schmoll, G. A. (1977)は、観光消費者行動を四つの決定要因から構成されると指摘している。その決定要因は、つぎのとおりである。

- (1) 観光旅行刺激：広告、プロモーション、旅行ガイドブックなど。
- (2) 観光行動の個人決定要因：パーソナリティ、態度、動機、価値観、期待など。
- (3) 外的要因：観光地のイメージ、旅行代理店の信頼と旅するコスト、時間の制限など。
- (4) 観光地サービスの特徴と機能のアトラクション：コストと価値の認知など。

図2-4-4 観光旅行意思決定プロセス

観光旅行意思決定プロセスモデル



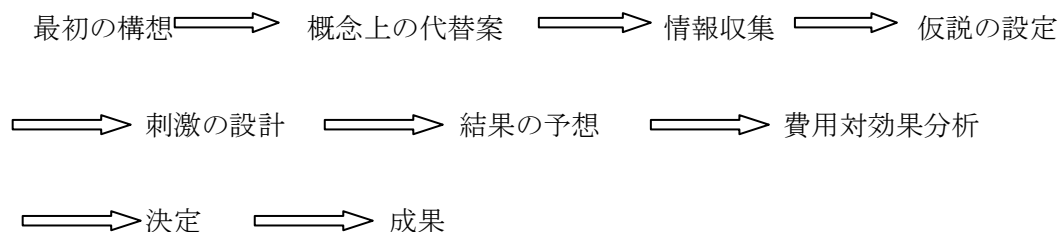
出所: Schmoll, G.A. (1977).

出所: Schmoll, G. A. (1977) *Tourism Promotion*, “*Tourism International Press*”, London. p 245  
-253.



## 6、Wahab, Crampon and Rothfield (1976)<sup>403</sup>の観光における消費者の意思決定過程モデル

図 2-4-5 線性意思決定プロセスモデル



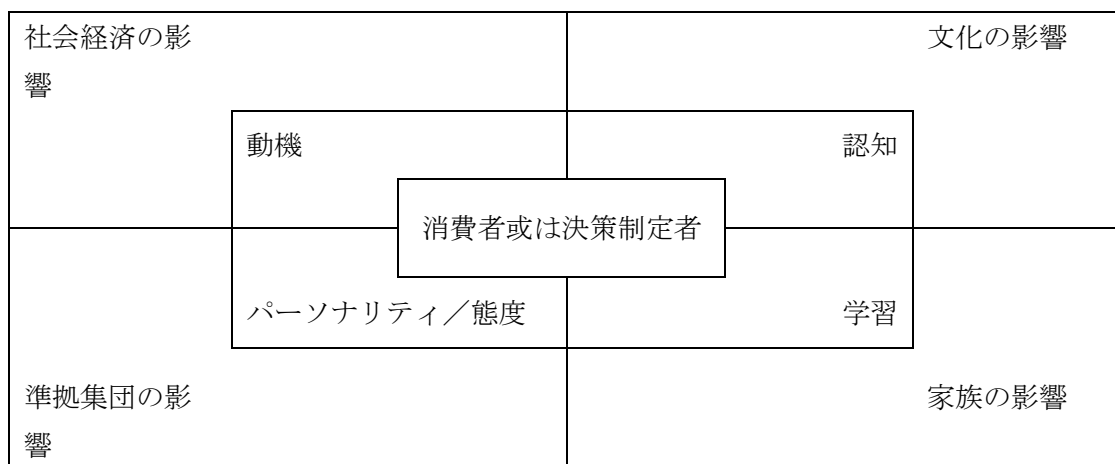
出所：大方優子(2006)，「旅行先選択行動に関する考察」。

Wahab, Crampon and Rothfield (1976)<sup>404</sup>は、観光意思決定プロセスの線性モデルを提出されて、観光消費者の購買行動を説明することためである(図 2-4-5 )。

このモデルは、観光商品の購入が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いる。観光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。観光者は、観光旅行の欲求を受けて情報を収集し、評価を行った上で選択、購買に至ることが示されている<sup>405</sup>。

## 7、Gilbert(1991)の観光消費者の意思決定モデル。

図 2-4-6 消費者決策制定構造



出所：Gilbert, D.C. (1991), "An examination of the consumer decision process related to tourism," In C.P. Cooper (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Vol 3. Belhaven Press, London. p 243-277.

Gilbert(1991)<sup>406</sup>は、観光消費者の意思決定モデル(図 2-4-6)を提唱した。それらの二つレベルが消費者に影響を与える。最初のレベルは、個人的な心理的要因である。例えば、認知と学習、動機、パーソナリティ及び態度などである。第二レベルは、社会化プロセスのために生成されている(社会の過程で生成されている)。例えば、準拠集団、家族、文化、社会経済などに影響を与える。

## 8、観光消費者行動をめぐる環境要因(長谷政弘、2000)<sup>407</sup>。

### (1) 消費者の意識をめぐる変化

- 1) 余暇時間に関する意識変化、とくに労働と余暇の構成比の変化
- 2) ライフスタイルの変化、特に生活上の重点の変化
- 3) コスト意識の高まり
- 4) スポーツ、健康志向、環境意識の高まり
- 5) 女性の主導化

### (2) 選択肢をめぐる変化—レジャー競争環境の変化

- 1) トータルの余暇時間はここ数年増加する一方で、余暇行動に占める観光行動の役割は相対的に低下の傾向を示している。
- 2) 国際化という環境変化も、その重要な課題のひとつである。例えば、外国人のユニークな施設、歴史の貯積のあるリゾートの利用、多様なスポーツやショッピング、本格的なホスピタリティの経験。そのすべてが観光をめぐる競争構造の新たな不確定要素を組み入れられる。

### (3) 目的、あるいは動機の多様化

- 1) 休暇 holiday tourist
- 2) ビジネス business tourist
- 3) コンベンション/イベント convention/even tourist である。
- 4) その他(研究、療養、巡礼など)

今日では観光行動への誘引は複合化し、より多様化している。基本的に観光マーケティングの目的は、こうした観光の目的を満たし、動機を充足させることが主眼である。一般的な観光の動機は、次のとおりである。

- ①緊張解除の動機(気分転換など)
- ②自己拡大達成の動機(未知への憧れ、新しい情報を求める、など)
- ③社会的存在動機(個人や友人との交流、ブームなどへの同調)にし得る。

どの場合であれ、ツーリストの求めるものは、ツーリスト・プロダクトから得られる総合的なベネフィットそのものである。

例えば、ダイビングのためだけにオーストラリアへ行くOL、こだわりの蕎麦屋を目指して山梨を訪問する東京のビジネスマン、車の入れない山深い温泉宿を目指し女子大生のグループ、などである。いずれも従来の観光行動理解の枠組みにはない強い動機に支えられ、確固とした目的のもとに、新しい形の観光行動を実行する生活者である。

## 9、前田勇(2000)<sup>408</sup>

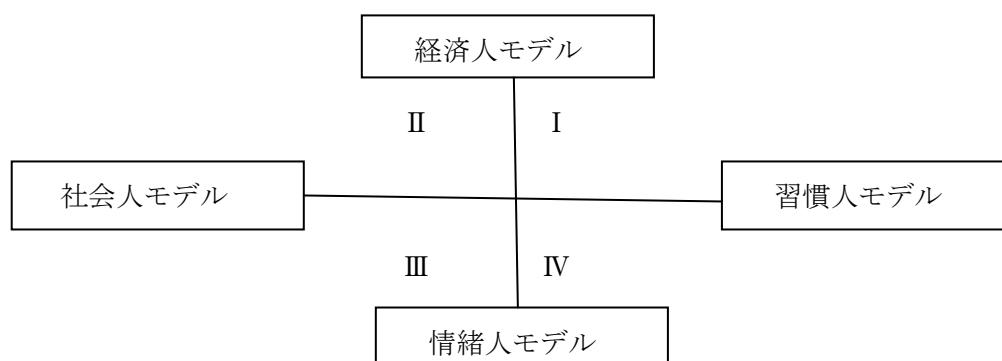
### (1) 観光消費者行動の内的発動要因

1930年代ごろ、観光行動生起の内的発動要因は観光客の本能的なものとする観光欲求・動機の研究がはじまった。一般に、観光行動を発生させる心理的原動力を「観光欲求」と言い、そして具体的な行動に駆り立てる心理的エネルギーを「観光動機」と言う。観光行動は、基本的に時間・経済などの生活の余裕を条件として生起しうる行動であり、観光行動そのものが選択できる行動なのである。したがって観光者は、消費者が誕生することによって自然に現れるわけではなく、消費者が経済的余裕をもつことができるようになり、さらに、時間的余裕を併せて持つ段階になって、観光者の姿を社会にみせるようになった。観光行動とは、人間行動の一つの形態であり、基本的に個人的行動であると考えることによって、行動の動機や行動の仕組みを解明することの意味がでてくるのである。

#### 1) 5つ行動論モデル

前田の「5つ行動論モデル」では、観光行動を“複合的人間像”として解釈している

図 2-4-7 4つの人間像



出所：前田勇(2000),『観光とサービスの心理学 観光行動学序説』学文社 p 29。

第Ⅰ現像は、日常生活によく見られる。それは、品質と価額とのバランスなどが主な理由となって、継続的に行われている行動である。観光行動に関しては、ある種の募集旅行の継続的参加者や低廉宿泊施設の愛好者の行動が該当する。第Ⅱ現像は、低価格・便利性などが評判となり、不特定多数が利用する行動であり、“トレンド(流行)”としてとらえられることもある。観光行動においては、「旅行商品」の選択・購買などに現れる例が多い。第Ⅲ現像の行動は、いわゆる“はやり”であり、ファッションの領域において典型的に現れやすい。観光行動における様々なブームも一般的にこれに該当する。第Ⅳ現像の行動は、基本的に“ファン”の行動であり、情緒性を伴った継続的愛好行動である。観光行動においても、このタイプの行動はかなり見られる。一方、“経験とは関係なく一貫して嫌う”という反応を示すこともあり、「態度」に近いものである。

## 2) 行動分析の基本概念

### ① 要求・欲求の概念

行動を生起させる心理的原動力を要求・欲求、具体的行動に駆り立てる力を動機・動因という。これに対して、特定の行動を起こさせ、要求・欲求を解消させたり満足させる対象を目標・誘因という。

要求とは、それが生起した場合には解消するためになんらかの行動を必要とする不満足あるいは不安定が生じる内的発動因であって、人間に共通した生理的レベルに置いた概念である。欲求とは、要求を意識し、それをどのような手段によって解消したいかという行動生起の力である。

動機は、心理的原動力そのものではなく、要求や欲求に基づいて人間を目標指向的の動かす力として位置づけられる。概念に欲望があるが、これは個人的な希望や長期的な目標に関する欲求であり、社会的に影響が強い。

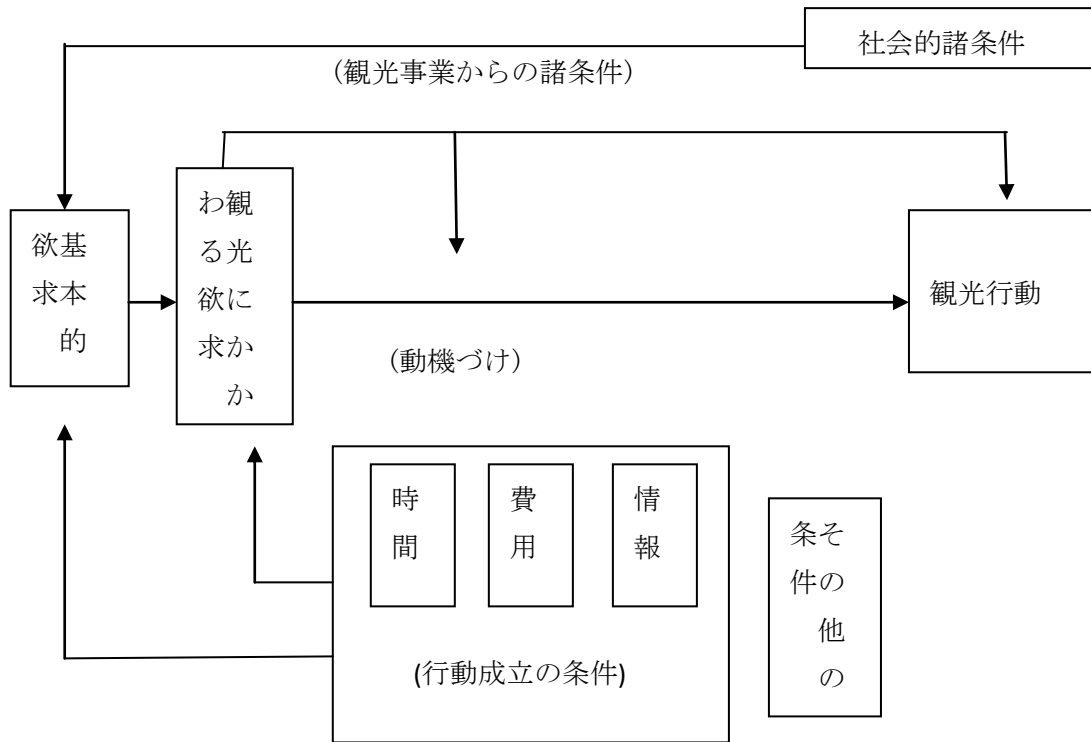
### ② モチベーション(動機付け)の概念

モチベーション(Motivation)とは、内的発動因(要求・欲求・動機等)と外的誘発因(目標、誘因)とを併せて、それが行動の仕組みを動的に把握しようとしていると思う。モチベーションの概念によって、要求・欲求と目標との相互作用の結果としての行動生起の仕組みを明確に把握することが可能となる。

## (2) 観光行動生起の仕組み

モチベーションは、観光行動の欲求・動機というよりも、観光消費者、とくに若者が観光行動を通して充足したいと感じていること、あるいは充足できると期待している事柄であると解するのが妥当である。そしてさらに、示されていることの大部分は、“旅行すること”そのものではなく、“どこへ・どのような旅行をしたいか”の選択に直接的な関わりを持った事柄なのである。観光消費者は、それぞれの期待に応じてくれると思われる情報を選択して、具体的な行動を起こしているのである(図 2-4-8、2-4-9 参照)。

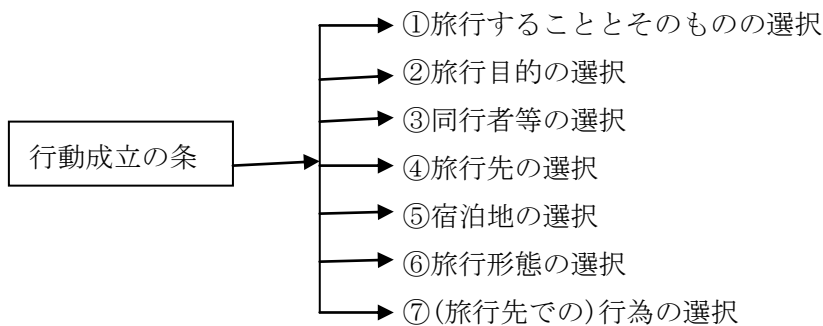
図 2-4-8 観光行動成立の仕組み



出所：前田勇(2000),『観光とサービスの心理学 観光行動学序説』 p 68。

観光行動における「選択」の行動成立の条件は、次に示すとおりである。

図 2-4-9 観光行動における「選択」



出所：前田勇(2000年),『観光とサービスの心理学 観光行動学序説』 p 69。

## 10、侯宏杰(2013)<sup>409</sup>の消費者行動理論

消費者の心理と行動への影響要因に関する研究では、消費者心理と行動の内部要因と外部要因である。

### (1) 消費者心理と行動の内部要因

#### 1) 消費者の心理活動のプロセス

心理的な活動は、すべて動機の生起の段階から発展、そして完成段階までのプロセスである。さらに、それらのプロセスが認識プロセス、感情プロセスと意識的なプロセスを包括している。消費者は、商品の購買前から商品の購買決定、さらに使用に至るまで、それらの心理的な活動が同じように、商品の認識プロセスから感情プロセスと意識的なプロセスを通して存在している。その三つプロセスの相関関係を見れば、消費者行動の中で、消費者の心理的認知の共通性を含まれている。心理学の角度から見ると、消費者は、商品に対する感覚、知覚、記憶、注意、想像、思考などの心理プロセスである。

#### 2) 消費者のパーソナリティ心理特徴

人は、趣味や能力、気質およびパーソナリティなどが、個人の特徴と相互の差異性に表してしている。さらに、消費者の購買動機、購買方式、購買習慣などの差異性が形成されると共に、重要な心理基礎になる。消費者パーソナリティの心理特徴の研究を通して、消費者行動の異なる内的要因から一歩進んで、消費者購買行動と心理活動の規律が把握する事ができる。そして、社会消費現象、消費傾向の予測と生産の制定やマーケティング戦略及びサービス策制定などが解明することができると考えられる。

#### 3) 消費者の需要と動機

消費者は、商品やサービスを購入したいという欲望を引き起こして、特定のブランドを選択して、労務や貨幣の支出・投入するそれらの動力を購買動機と言う。その動機は、需要の具体的な、あるいは動的な表現である。消費者の購買動機は、内的要因と外的要因から生じている。言い換えれば、消費者の内部需要と外部誘因である。したがって、需要と動機は、消費者が様々な消費行動の原動力と吸引力である。さらに、消費者の動機と需要を把握することができるに伴う、消費者のニーズを満たして、企業の生産やマーケティング活動の目標を達成することができる。

#### 4) 消費者の生理要因

消費者は、年齢、性別、健康状態などの特性と差異性によって、多様な消費者行動を導入している。ゆえ、企業の経営や生産管理の中で、必ず考慮すべきである。

### (2) 消費者心理と行動の外部要因

#### 1) 社会要因

例えば、文化、民族、人種、社会階層、集団、宗教、家族、教育程度、職業の特徴などを含んでいる。

#### 2) 市場要因

広告宣伝、セールスサービス、営業スタッフ、経営方式と企業のイメージなどである。

### 3) 商品要因

商品の設計や商品の包装装飾と商標名商及び商品品質、価格や原材料などである。

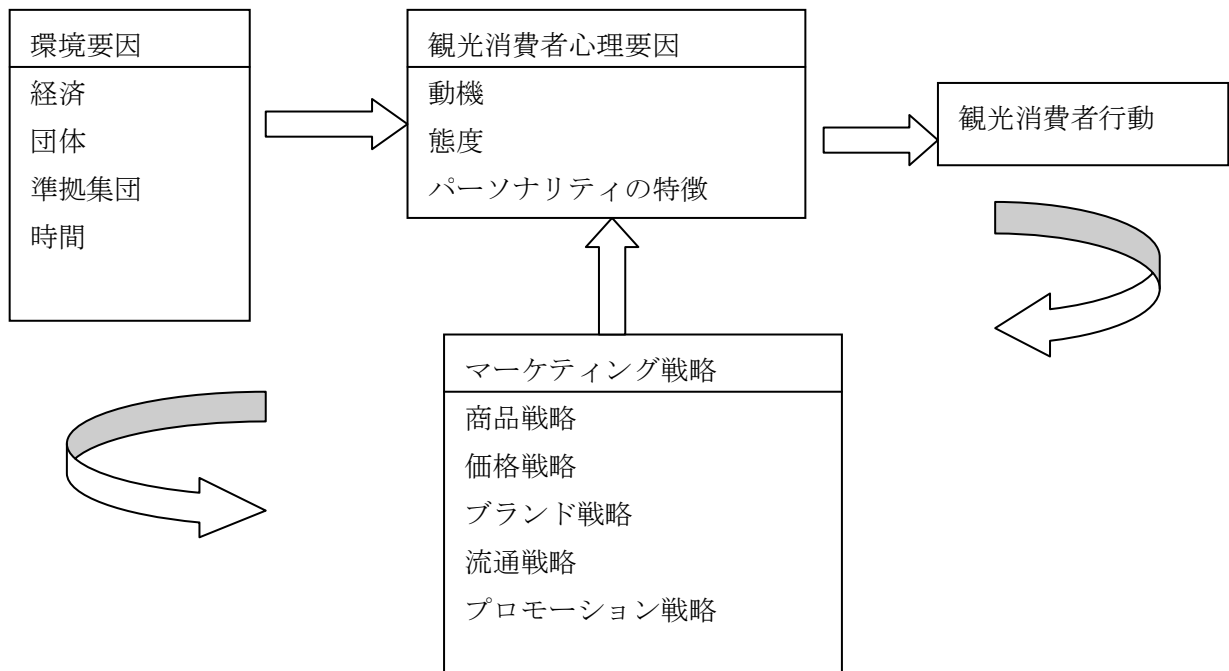
### 4) 天然要因

例えば、地理環境や気候の変化などを包括する。

候によれば、観光商品は、観光商品と一般的な商品が違う。一種の複合体商品であり、観光基礎施設や観光サービス施設、観光資源および観光旅程の組み合わせ、観光ショーピングと多種類のサービスなどを包括されている。さらに、主にサービスの形で観光消費者を提供されている。ゆえに、それらは無形性、不可分割性、異質性、所有権の不可移転性などの特徴を持っている。

候は、観光消費者行動モードにおける消費者行動理論と観光商品の特性において、観光消費者行動への影響を及ぼす要因が環境要因、心理要因とマーケティング戦略などであると示した。観光消費者行動のモードを次の図の通り示す(図 2-4-10)。

図 2-4-10 観光消費者行動モード



出所：侯宏杰 (2013) からの整理、p 19～38。

候の観光消費者行動モードによれば、環境要因、心理要因とマーケティング戦略などが、観光消費者行動への影響を及ぼす。その内容は、次のとおりである。

## (1) 環境要因

### 1) 経済要因

経済要因は収入と価格である。①収入のレベルは、人の潜在的な欲望や消費のレベルを決める。個人あるいは家族の全部の収入は、観光旅行を使うわけではない、実際に支配可能所得の水準が、観光消費者行動に影響を与える。一般に、支配可能所得水準は、その高い人が観光動機を多く引き起こし、積極的な要因となる。逆に、支配可能所得水準の低い人は、観光動機を引き起こすのが消極的である。つぎに②観光商品の価格とその変化は観光消費者行動に影響を及ぼす要因である。

### 2) グループ(団体)

同じ職業階層、サブ・カルチャーに属している

### 3) 準拠集団

準拠集団には、家族や親しい友人、職場の同僚、職業組合とか、あるいはスポーツ選手とか、映画スターのような願望集団といったものがある。

### 4) 時間

①休憩時間やレジャー時間に属する。②購買意思決定時間の要素も観光行動に影響を与えるのである。

## (2) 観光消費者の心理要因

動機、態度、パーソナリティの特徴などがある。

## (3) マーケティング戦略

商品戦略、価格戦略、ブランド戦略、流通戦略、プロモーション戦略の5Pがある。

## 11、黄金柱と吳冠璋(2017)<sup>410</sup>

消費者行動の研究は、消費者がどのように意思決定を行うか(例えば、予算額、旅行日数)を理解することを目的としている。

観光個別消費者行動への影響要因は、主に、外的と内在的の要因のほかに、全世界的あるいは国際的の要因、政治的要因、経済的要因、個人的要因、心理的要因、文化的要因と社会的要因である。一般的に、消費者行動決定への影響要因は単一ではなく、内在的と外的要因の両者を相互作用する影響結果である。以下に、それらの要因を述べる。

### (1) 外的要因

#### 1) 全世界的あるいは国際的要因

近年の全世界的レジャー観光あるいは観光ブームの傾向が観光消費者行動の購買意思決定の要因に影響を与える。例えば、深度トラベルが好み観光者が、観光目的地の現地での真実的な体験と現地住民のライフスタイルや文化的特性である。ほかのは、現在、アジア諸国に対して、クルーズ旅行(船の観光)は、ブームな傾向であり、その意味は、旅行社や関連業者に対して、経営のマーケティング戦略が調整しなければならない。

#### 2) 政治的要因

①各国の、レジャー観光発展に対する政策。



- ②海外観光客に対するビザ申請の規定と制限と移民法令など。
- ③テロ対策あるいは社会安全状況の措置など。
- ④各国の政治体制(例えば、共産主義あるいは内乱頻繁な国＝北朝鮮、アフリカ、中東などの不安定な地域である。
- ⑤免税と為替方面の制限などの規定。

### 3) 経済的要因

国際や一国の経済発展状況を指す。例えば、個人や家庭の分配所得可能額や GOP などである。

### 4) メディアの要因

社交メディア、非観光メディア、観光メディアである。

### 5) 観光組織マーケティング

海外観光目的地の広告企画、旅行ガイドブック、インターネットの旅行社プロモーションなどである。

## (2) 消費者の個人的要因

### 1) 年齢とライフステージ

主に、観光消費者行動への影響要因を与える。

### 2) ライフスタイル

個人の生活モードを指す。それは、生活中的活動、関心事、意見(AIO)量表のテーマを通して理解することである。

### 3) パーソナリティと自我観念

個人のパーソナリティは、観光消費者行動にも影響を与える。例えば、人の外向性性格や内向性性格などがある。

## (3) 心理的要因

### 1) 動機(motivation)

動機は、一種の駆動力であり、人の心理的欲求を引き起こす一種状態である。それは、観光消費者行動への影響要因を及ぼしている。今、マズロー(Maslow, 1943)<sup>411</sup>の動機欲求五段階の理論はよく使われている。

### 2) 学習

観光客や訪問者は、観光経験の質と量によって個人の観光行動を変化している。例えば観光情報源やさまざまな学習プロセスなどを通して、観光目的地のイメージを形成されている。

### 3) 態度

人は、ある事物あるいは概念の評価、知覚、傾向などを指す。態度は、行動の密着性や消費者の潜在意識、人が商品(例えば、観光目的地、ストレス管理計画など)あるいは活動の認知や理解などの特徴を持っている。さらに、観光消費者行動の要因に影響を与える。

### 4) 信念

人は生活様式のさまざまな段階の思考を指す。レジャー観光に置き換えれば、観光消費者が観光目的地、旅行社、レジャー活動計画やサービスなどの信念、考え方を観光行動に

影響を及ぼす。

#### 5) 知覚

人は、情報解釈のプロセスを通して有意義な世界イメージを形成する。知覚は、動機と態度の機能を持っているので、観光消費者行動にも影響を与える。

#### (4) 文化的要因

一つの社会団体、国、民族などの文化(語言、食べ物、着るもの、宗教、芸術、建築など)、下位文化(subculture)、社会階層などを指す。これらは、観光消費者行動に影響を及ぼす。

#### (5) 社会的要因

参照団体(reference groups)、家族、社会化プロセスなどである。これらが観光消費者行動を及ぼす。

---

#### 引用文献

2-1

1. 井上崇通(2012), 『消費者行動論』、同文館出版 p 55。
2. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel, (2001), “*Consumer Behavior*,” Ninth Edition, Publisher: Ohio, Mike Roche.
3. Reyonlda , F.D. (1974), “Construing Life Style and Psychographics,” *Life Style and Psychographics*, Chicago : AMA, 76
4. Engel, J. E., D. T. Kollat & D. B. Roger, ( 1973), “*Consumer Behavior*” 2nd 80edition, Holt Rinehart and Winston: New York.
5. 青木幸弘(2011), 『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社 p 22。
6. Engel, J. E., R. D. Blackwell & P. W. Miniard, 2001., “*Consumer Behavior*,” 9th edition, Chicago Dryden Press.
7. Demby, E., ( 1973) , “*Psychographics and form where it comes lifestyle and psychographics*,” American Marketing Association, pp. 22.
8. Walters, C. G., & Paul, W. G. (1970), “*Consumer behavior : An intergrated framework*” (3rd ed.).New York, NY : Richard D. Irwin, Inc.
9. 杉本徹雄(2012), 『新消費者理解のための心理学』福村出版 p 12-25。
10. Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk (1978), “*Consumer Behavior*,” rentice, pp. 4.
11. Gerald Zaltman & Melanie Wallendorf(1979), “*Consumer Behavior*,” Wiley, pp. 6.
12. 鮎戸弘(1999), 『売れ筋の法則：ライフスタイル戦略の再構築』ちくま新書 p 5-6。
13. 清水聰 (2006), 『戦略的消費者行動論』千倉書房 p 1-49。
14. 青木幸弘(2011), 『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社 p 30-35。

15. G. Katona (1974), 'Psychology and Consumer Economics', *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, June, pp. 1-8.
16. E. Dichter (1964), "Handbook of Consumer Motivation: The Psychology of the World of Objects," McGraw-Hill.
17. 青木幸弘(2011), 前掲書 p 30-35。
18. 清水聰 (2006), 前掲書 p 1-49。
19. W. R. Smith (1956), 'Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies', *Journal of Marketing*, Vol. 21, pp. 3-8
20. 清水聰 (2006、『戦略的消費者行動論』、千倉書房、 p 1-49。
21. 清水聰 (2006)、前掲書、 p 3-4
22. A. M. Roscoe, Jr., A. LeClaire, Jr., L. G. Schiffman (1977), 'Theory and Management Applications of Demographics in Buying Behavior', A. G. Woodside, J. N. Sheth, P. D. Bennett ed., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, pp. 67-76
23. 外林大作・辻正三・島津一夫・能見義博(1986), 『心理学辞典』誠信書房。
24. 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動論』千倉書房 p 19-27。
25. A. Newell, J. C. Shaw, H. A. Simon (1958), 'Elements of a Theory Problem Solving', *Psychological Review*, Vol. 65, May, pp. 161-166
26. J. R. Bettman (1979), "An Information Processing Theory of Consumer Choice," Addison-Wesley
27. 田中洋(2015), 『消費者行動論』中央経済社 p 15-17。
28. 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動論』千倉書房 p 26-29。
29. 飽戸弘(1999), 前掲書 p 5-6。
30. 田中洋(2015), 『消費者行動論』中央経済社 p 15-24。
31. 井上崇通(2012), 『消費者行動論』同文館出版 p 59-64。
32. 井上崇通(2012), 前掲書 p 59-64。
33. 井上崇通(2012), 前掲書 p 59-64。
34. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008), 『コトラ&ケラーのマーケティング・マネジメント(基本編) A Framework for Marketing Management』恩蔵直人監修, 月谷真紀訳, ピアソン・エデュケーション出版 p 102.
35. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008), 前掲書 p 103.
36. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008), 前掲書 p 107.
37. 田中洋(2015), 『消費者行動論』中央経済社 p 26-27。
38. 田中洋(2015), 『消費者行動論』中央経済社 p 104-106。
39. Bernard Berelson and Gary A. Steiner (1966), "Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding" (New York: Harcourt, Brace Jovanovich, 1964), p. 88. 邦訳: 『行動科学事典』(バーナーと一・ベルソン、グレイ・A・スタイナー著, 南博社会行動研究所共訳, 誠信書局 1966年)
40. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008), 前掲書 p 109.
41. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008), 前掲書 p 109-111.
42. P. Kotler, "Marketing Management," third edition, 1976, pp. 77.

43. Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (2000) , “*Consumer Behavior*,” 7th ed. (Upper Saddle River , NJ : Prentice Hall, 2000).
44. Philip kotler. Kevin Lane Keller (2008), 前掲書 p 103.
45. Richard P. Coleman, “The Continuing Significance of Social Class to Marketing ,” *Journal of Consumer Research* (December 1983) :265-280; Richard P. Coleman and Lee P. Rainwater, *Social Standing in America : New Dimension of Class* (New York : Basic Books, 1978).
46. Philip kotler. Kevin Lane Keller (2008), 前掲書 p 103-104.
47. Kotler, P., and Armstrong, G., *Principles of Marketing* (6th Ed.), Englewood Cliffs, N. J. :Prentice Hall Inc., 1994.
48. Kotler, P. (2000), “*Marketing Management*” (10th Ed.), Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.
49. 平久保伸人(2012), 『消費者行動論』ダイヤモンド社 p 14-44
50. 余朝權(1991), 『現代のマーケティング管理』 台北市 : 五南。
51. 曾勝雄(2010), 『観光マーケティング』 揚智文化事業出版。
52. 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動論』 千倉書房 p 64。
53. Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983), “*Consumer behavior : Basic findings and management implications*, ” New York, NY: John &Wiley Inc.
54. Engel JF, Kollat DT, Blackwell RD (1984) , “*Consumer Behavior (4th ed)*, ” The Dryden Press, Chicago .
55. 長谷政弘(平成 12 年), 「観光マーケティングー理論と実際ー」 同文館 p 55-64。
56. Philip kotler. Kevin Lane Keller (2008), 前掲書 p 112.
57. 井上崇通(2012), 『消費者行動論』 同文館出版 p 76-83.
58. Philip kotler. Kevin Lane Keller (2008), 前掲書 p 101-120.
59. Philip kotler. Kevin Lane Keller (2008), 前掲書 p 101-120.
60. Philip kotler. Kevin Lane Keller (2008), 前掲書 p 101-120.
61. 井上崇通(2012), 『消費者行動論』 同文館出版 p 77-79。
62. Philip kotler. Kevin Lane Keller (2008), 前掲書 p 101-120.
63. 井上崇通(2012), 前掲書 p 55-83。
64. Jagdish N. Sheth. ( 1974) , “*An Investigation of Relationships Among Evaluation Beliefs, Affect, Behavioral intention. and Behavior*,” in *Consumer Behavior: Theory and Application*, edited by John U. Farley, John A. oward, and L. Winston Ring (Boston : Allyn & Bacon, 1974), pp. 89-114.
65. Priscilla A. La Barbera and David Mazursky (1983), “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process,” *Journal of Marketing Research* (November 1983) : pp. 393-404.
66. Philip kotler. Kevin Lane Keller (2008), 前掲書 p 115-116.
67. 平久保伸人(2012), 『消費者行動論』ダイヤモンド社 p 14-44。
68. 平久保伸人(2012), 前掲書 P14-44。
69. 平久保伸人(2012), 前掲書 P14-44。

70. 平久保伸人(2012), 前掲書 p 14-44。
71. 井上崇通(2012), 前掲書 p 55-83。
- 
- 2-2
72. 世界大百科事典内の観光行動の言及 (1998), <https://kotobank.jp/word/観光行動-1295141> 出典 : (株式会社日立リレーションズ・ビジネス )。
73. 井上萬壽藏(1967), 『観光と観光事業』 出典 : 三省堂『大辞林第三版』。
74. Ellis, M. L. (1973), “*Why People Play*, ” Prentice-Hall, pp. 4.
75. Gilmore, J. B. (1966) , “*Play-A Special Behavior* , ” in Haber, R.M. (ed), *current Research in Motivation*. Holt Rinehart & Winston, pp. 343-345.
76. 橋本俊哉ほか(2013), 「観光行動論」、観光学全集第 4 巻 日本観光研究学会監修 原書房 p 3-5。
77. 槻本邦夫(2006), 「観光行動における消費と欲望の構造——観光行動論序説——」『大阪明浄大学紀要』第 6 号 pp. 43-44。
78. 槻本邦夫(2006), 前掲書 pp. 43-44。
79. 槻本邦夫(2006), 前掲書 pp. 43-44。
80. 小谷達男, 出典 : 三省堂、『大辞林第三版』。<https://kotobank.jp/word/%E8%A6%B3%E5%85%89-469729>
81. 井川愛弓・川野兵馬など (2011), 「旅と風景ツーリズムと風景美 : ヨーロッパと日本の比較」地域文化調査成果報告書。
82. 石井昭夫(2001), 「第 12 章観光政策」・岡本伸之編『観光学入門』有斐閣 264 頁。
83. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998), “Welcome to the experience economy, ” *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105.
84. Otto, J. E. & Ritchie, J. R. (1996), “The Service Experience in Tourism , ” *Tourism Management*17, pp. 165-174.
85. Kotler, P., and Armstrong, G., (1994), “*Principles of Marketing* ” (6th Ed.), Englewood Cliffs, N. J. :Prentice Hall Inc., 1994.
86. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel, (2001), “ *Consumer Behavior*, ” Ninth Edition, Publisher: Ohio, Mike Roche.
87. 張福栄(2009), 『金融マーケティング』台北 : 五南図書。
88. 詹惠君・徐村和・朱国明(2004), 「Cross-Strait Department Store 小売消費者行動, ライフスタイル, プロモーションモード, 広告メディアと店舗印象関連調査」 *Journal of Management*, 第 21 巻、第 1 号、103-130 ザ 3-130。
89. [http://www.exbuzzwords.com/static/keyword\\_3220.html](http://www.exbuzzwords.com/static/keyword_3220.html) 2017. 9. 1 検索。
90. 井上崇通(2012), 『消費者行動論』同文館出版 P55-91。
91. Shepherd, R., M. Magnusson, and P. Sjoden. (2005), “Determinants of consumer behavior related to organic foods. ” *AMBIO: A Journal of the Human Environment* 34 (4): pp. 352-359.
92. 杉本徹雄(2012), 『新消費者理解のための心理学』福村出版 p 12-25。
93. 杉本徹雄(2012), 前掲書。
94. 井上崇通(2012), 『消費者行動論』同文館出版 p 55-91。

95. 劉思含(2010), 「大学生の個人的な価値とスポーツ消費の意思決定の種類と購入行動研究」カトリック輔仁大学物理学科のマスター科目。
96. 劉思含(2010), 前掲書。
97. Oliver, Richard. (1997), “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*,” Boston: Irwin-McGraw Hill.
98. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, ” *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
99. Chen, H. J., Chen, P. J. & Okumus, F. (2013), “The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei, ” *Tourism Management*, 35, pp. 198-208.
100. Inman, J. J., Dyer, J. S. and Jia, J. (1997), “A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-choice Valuation, ” *Marketing Science*, 16(2), pp. 97-111.
101. Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, ” *Journal of Marketing*, 56 (1), pp. 6-21.
102. Kotler, P. (1997), “*Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* ” New York: Prentice Hall.
103. Li, H., Ye, Q. & Law, R. (2013), “Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis, ” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), pp. 784-802.
104. Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1988), “Response Determinants in Satisfaction Judgments, ” *Journal of Consumer Research*, 14 (March), pp. 495-507.
105. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000), “Tourism satisfaction with Mallorca, ” Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, pp. 260-269.
106. Wong, J., & Law, R. (2003), “Differences in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong, ” *Tourism Management*, 24, pp. 401-410.
107. Crompton(1991) . *The use of a new breath-actuated inhaler by patients with severe airflow obstruction* . *Eur Respir J*, 4, . pp.172-174.
108. Selnes, F(1993), “An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, ” *European Journal of Marketing*. 1993, 27 (9): pp.19-35.
109. Jones & Sasser (1995), “T. Jones, W. Sasser ; Why satisfied customers defect, ” *Harvard Business Review* , pp. 88-99 .
110. Kotler, P. (1991), “*Marketing management: analysis, planning and control*. ” New Jersey: Prentice 7th Editions.
111. 前田勇 (1995), 『観光とサービスの心理学』学文社。
112. 小原満春(2013), 『観光旅行者によるリピーター来訪行動と観光地満足の関係性』沖縄国際大学大学院地域産業研究科, 地域産業論叢 11 p 1 - 21 。
113. 小原満春, 前掲書。  
長谷政弘 (平成 9 年), 「観光学辞典」 p 61-79(前田)。

114. James F. Engel, Roger D. Blackwell & David T. Kollat, (1982), “Consumer Behavior” (4th ed), pp. 189.
115. Hawkins, Del I., Roger J. Best, & Kenneth A. Coney (1992), “*Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*,” (5th ed), Von Hoffmann Press
116. Perri, Matthew. (1990), “Application of the List of Values Alternative Psychographic Assessment Scale,” *psychological Reports*, 66(7), pp. 105-109.
117. Durgee, Jeffrey F., Gina Colarelli O’ Connor, and Robert W. Veryzer. (1996), “Observation: Translating Values into Product Wants,” *Journal of Advertising Research*, 11, pp. 90-99.
118. Carman, J. M. 1978. ‘Values and Consumption Pattern: A Closed Loop’, *Advance in Consumer Research*, Vol 5, pp. 403-407.
119. Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Kollat, D. T (1982). *Consumer Behavior* (4th ed), 189.
120. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
121. Engel, Kollat & Blackwell. (1978), “*Customer Behavior*” (3rd ed.) New York: John Wiley & Sons.
122. Engel, Kollat & Blackwell, (1978) 前掲書.
123. Lazer W. (1963), “*Life Concept and Marketing, Toward Scientific Marketing*,” Stephen Greyserm d., pp. 140-151.
124. 陳詠綺 (2011), 「研究のノースゲート観光ツアーの動機と満足度」コーニング大学余暇資源とグリーンインダストリー研究所は、マスターの論文を公開していない。
- 
- 2-3-1 ライフスタイル
125. 北川宗忠 (2001), 「観光事業論」ミネルウ”イ書房。
126. 北川宗忠 (2001), 前掲書。
127. 財団法人日本総合研究所 (平成 19 年), 「新しいライフスタイルの創出と 地域再生に関する調査研究 報告書」平成 19 年 2 月。
128. Burdage, R. J. (1969), “Levels of Occupational Prestige and Leisure Activity,” *Journal of Leisure Research*, Vol. 1, No. 3. pp. 1-11.
129. Shoemaker, S. (1994), “Segmentation the U. S. Travel Market According to Benefits Realized,” *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 8-21.
130. Madrigal, R., and Kahle, L. R. (1994), “Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-system Segmentation,” *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 3.
131. 長谷政弘 (2000), 「観光マーケティングー理論と実際ー」同文館 p 55-64。
132. Del. I. H., Roger J. B., & Kenneth A. C. (1989), “*Consumer Behavior*” 4th ed, Richard D. Irwin, Inc, 39 .
133. 平久保伸人 (2012), 『消費者行動論』ダイヤモンド社 p 14-44。
134. 平久保伸人 (2012), 前掲書 p 14-44。
135. Kelly, George A. (1955), “*The Psychology of Personal Constructs*,” NY: N. W. Norton & Co.

136. Lazer, W. (1963), "Life Style Concepts and Marketing: Toward Scientific Marketing" in Stephen Greyserm, *Toward Scientific Marketing*, pp. 140-151.
137. Peter and Olson (2001) <http://www.hsuzuki.com/content/study/cb/cb8.htm> 2014. 9. 15
138. 出牛正芳(2004), 『マーケティング用語辞典』白桃書局 p 228。
139. 青木幸弘(2011), 『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社 p 116-117. 14。
140. 平久保伸人(2012), 前掲書 p 14-44。
141. Lazer, W. (1963), 前掲書 pp. 140-151.
142. Andreason & Alan, R. (1967), "Leisure, Mobility and Life Style Pattern," AMA conference Proceedings, Winter, 56-62.
143. Wells, W., & Tigert, D. (1971), "Activities, Interests and Opinions," *Journal of Advertising Research*, 11(4).
144. 出牛正芳(2004), 『マーケティング用語辞典』白桃書局 p 228。
145. 井関利明(1978), 「消費者ライフスタイル理論」季刊 消費と流通 Vol. 2No. 2 P99。
146. 平久保伸人(2012), 前掲書 p 14-44。
147. 平久保伸人(2012), 前掲書 p 14-44。
148. 鄭健雄・劉孟奇(2001), 「台湾休暇ライフスケールの構築に関する予備的研究マケンティン(墾丁) 国立公園の観光客を例として」、屋外レクリエーション研究、14(3)、p. 57-80。
149. 許士軍(1986), 『現代マーケティングマネジメント』台北 帝略出版社。
150. 別蓮蒂(2000), 『ライフスタイル白書-2000年台湾消費習慣調査レポート』台北: 商周出版社。
151. Kelly, G. A. (1975), "The psychology of personal constructs," 5th ed., New York: N. W. North and Co.
152. Wells, W. D. (1975), 'Psychographics: A Critical Review,' *Journal of Marketing Research*, 12(2), pp. 196-213.
153. Wind, G. A., and Green, H. L., (1974), "Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research," *Life Style and Psychographics*, pp. 122.
154. Plummer, T. (1974), "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol. 38, 1974, pp. 33-37.
155. Plummer(1974), 前掲書 pp. 33-37.
156. Zins, Andreas H. (1998), "Leisure Traveler Choice Models of 127 Theme Hotels Using Psychographics," *Journal of Travel Research*, 36, Spring, pp. 3-15.
157. 鄭健雄・劉孟奇(2001), 「観光客のライフスタイルとレジャー消費行動に関する予備的研究 - 墾丁地域の観光客を事例として」観光研究学報, 7(2), p. 93-110。
158. Wells, W. D. (1975), "Psychographics: A critical review," *Journal of Marketing Research*, 12, pp. 196-197.
159. Hawkins, D. I., Best, R. I., & Coney, K. A. (1992), "Consumer behavior: implication for marketing strategy," 5th ed., Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
160. Kotler, P. (2003), "Marketing management," 11th ed., Englewood Cliffs. N.J. : Prentice
161. Kelly, G. A. (1975), 前掲書。



162. Lazer, W. (1963), 前掲書 pp. 140-151.
163. Plummer (1974), 前掲書 pp. 33-37.
164. Rudolph, W., & Struse, W. (1984), “ Lifestyle research inappropriate for some categories of product, ” *Marketing New*, 10(5), pp. 17-25.
165. Rudolph, W., & Struse, W. (1984) 前掲書、pp. 33-37.
166. 中村雅子(1994), 「消費者行動のライフスタイル・アプローチ」 飽戸弘編著『シリーズ・政治と経済の心理学② 消費行動の心理学』 福村出版 58 頁-60 頁。
167. Engel, J. F., Kollat, D. J., and Blackwell, R. D., (1984), “*Consumer behavior*” New York : Dryden Press, 4th ed.
168. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX : Dryden Press.
169. 陳淑芬・邱天佑(2006), 「民宿旅客消費者行動の研究—花蓮地区を例として」 大漢學報 21 期 p. 155-173。
170. 塩田静雄(2002), 「消費者行動の理論と分析」 中央経済社 p. 31-35。
171. H. H. Gerth & C. W. Mills (1946), From “*Max Weber*” ; Essay, Sociology, A Galaxy Books, (山口和男・犬伏宣宏訳『マックス・ウェーバー』 ミネルヴァ書房 pp. 153-154)。
172. 王志全(2008), 「レジャー農場サービス品質, 消費者意思決定とリピーターの研究—松田岡創意生活農莊を例として」 国立嘉義大学体育と健康レジャー研究所修士論文未出版。
173. 洪懷馨(2005), 「ライフスタイルと購買行動の関連性—シャンプー購買についての台湾と日本の比較—」 創価大学大学院経済学研究科経済学専攻博士前期課程論文。
174. 鄭健雄・劉孟奇(2001), 「観光ライフスタイルとレジャー消費行動に関する予備的研究—墾丁地域観光客を事例として—」 観光研究学報 7 (2) p. 93-110。  
鄭健雄・劉孟奇(2003), 「台湾レジャー本土化レジャーライフスタイル量表の構築：様本の基礎的信效度分析」 管理学報 20 卷 6 期 1221-1246 頁。
175. 鄭勇奕(2009), 「礁溪温泉レクリエーションエリアの観光客消費行動研究：セグメンテーション変数とレジャーライフスタイルの種類を例として」 国立雲林科学技術研究所レジャースポーツ修士号の修士論文。
- 
- 2-3-2 パーソナリティ
176. 劉純(2001), 『旅行心理学』、旅行心理学、台北：揚智文化。
177. Jung, C. G. (1964), “*Psychological Types*,” *Psychological Types*. Consulting Psychologists Press Inc. pp. 9-14.
178. Allport, G. W. (1961), *Pattern and Growth in Personality* New York : Holt, Rinehart and Winston.  
平久保伸人(2012), 『消費者行動論』 ダイヤモンド社 p 46-59。
179. 汪志堅(2015), 『消費者行動』 台北：全華図書 p. 120-133。
180. Pervin, L. A. (1993), “*Personality: Theory and Research*,” 6th ed. New York: John Wiley & Sons.
181. 汪志堅(2015), 前掲書 p. 120-133。

182. Barker, R. G. (1963), *“The Stream of Behavior”* 5th ed. New York: Appleton- Century.
183. Howard, D. (1976), “Multivariate relationships between leisure activities and personality,” *Research Quarterly*, 47, pp.226-237.
184. 汪志堅(2015), 前掲書 p.120-133。
185. 張春興 (1998), 『現代心理学』台北東華書店株式会社。
186. 平久保伸人(2012), 前掲書 p. 46-59。
187. 劉純(2001), 『旅行心理学』台北：揚智文化。
188. 龍育民 (2000), 「人格特性の重要性とリーダーシップへのストレス」第十五卷第九期 pp.91-101。
189. Schiffman, L. C. & Kanuk, L. L. (2006), *“Consumer Behavior,”* 9th ed., Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
190. 謝淑芬(1994), 『観光心理学』 台北：五南図書会社。
191. Barker, R. G. (1963) , *“The Stream of Behavior”* 5th ed. New York: Appleton- Century.
192. 汪志堅(2015), 前掲書 p.120-133。
193. 平久保伸人(2012), 前掲書 p. 46-59。
194. Pervin, L. A. & John, O. P. (1997), *“Personality: Theory and research ”* (7th ed.). New York: John Wiley.
195. Burger, J. M. (1993), *“Personality.”* Brooks-Cole: California.
196. Burger, J. M. (1993), 前掲書。
197. 楊国樞(1993), 『中国の人々の心理学と行動：アイデアと方法』台北：桂冠図書会社。
198. 平久保伸人(2012), 前掲書, p 46-59。
199. 汪志堅(2015), 前掲書 p.120-133。
200. Plog, S.C. (1974), “Why destination areas rise and fall in popularity. The Cornell Hotel and restaurant” *Administration Quarterly*, Vol 14(4), pp. 55-58.
201. Goldberg, L. R. (1992), “ An alternative description of personality: The big five factor, ” *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, pp.1216-1229.
202. Roseman, M., and, Friedman R. H, (1974), *“Type A Behavior and Your Heart,”* New York Knopt.
203. Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. R. (1992). , *“Normal personality assessment in linical ractice: The NEO personality inventory. ”* Psychological Assessment, 4, pp. 5-13. )
204. Rotter, J. B. (1954), *“Social Learning and Clinical Psychology, ”* Englewood Cliffs:Prentice-hall. Development, 49(2), pp.263-279.
205. 陳正文譯 (1994), 『人格理論』、台北：揚智文化 pp.290-292。
206. Jung , C.G. (1964) , *“Psychological Types. ”* Consulting Psychologists Press Inc. pp.412-517.
207. Plog, S.C. (1974) , 前掲書 pp.55-58.
208. Engel, Kollat & Blackwell. (1978), *“Customer Behavior ”* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
209. L. A Pervin (1984), *Personality: Theory and Research* (Hardcover).
210. Jennifer M. George, Gareth R. Jones(2003), 吳玲玲訳『組織の行動』台北智勝出版社。

211. Jopp, D., & Hertzog, C. (2010)., “Assessing adult leisure activities: an extension of a self-report activity questionnaire, ” *Psychological Assessment*, Vol. 22, No. 1, pp.108-120
212. 小口孝司・八城薫(2003), 「グリーン・ツーリズムへの参加を規定する社会心理学的要因」 観光研究 14 p 27-36。
213. 張清標・鄭玉珠・劉彦良(2009), 「小学校教師のパーソナリティ特性と余暇活動嗜好との相関に関する研究—スポーツとレクリエーション研究」 第三卷第四期, 第 93-116 頁
214. 李維靈・施建彬・邱翔蘭(2007), 「退職した高齢レジャー活動に参加と幸福感の関連性研究」 人文科学 社会科学雑誌 第 3 卷第 2 卷(2007/12/01) p. 27-35。
215. Plog, S.C. (1974), 前掲書, pp. 55-58.
- 
- 2-3-3 価値
216. Richard · Barrett (2005), “ *Value management management values and management* , , *innovation of organizational culture* ” translated by Saito Atsugo translated by Komazawa Yasuko. p 144~147. リチャード・バレット(2005), 『バリュー・マネジメント 価値観と組織文化の経営革新』 斎藤彰悟監訳、駒澤康子訳。
217. Perry, R. B. (1926), “ *General theory of value*, ” Mass: Harvard Press.
218. Plummer, Joseph T. ( 1974 ), ” The Concept and Application of Lifestyle Segmentation” , *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1, 1974, pp.33-37.
219. Richard · Barrett (2005) , 前掲書.
220. Rokeach, M. (1973) , ” *The Nature of Human Values* ” , New York: Free Press, pp.12-16.
221. Schwartz, S. H. (1994), ” Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?” , *Journal of Social Issues*, Vol. 50, No. 4, 1994, pp.19-45.
222. Kluckhohn, C. (1951). “ *Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. In T. Parsons & E. Shils (Eds.)*, ” Toward a General Theory of Action. Cambridge, MA: Harvard University Press. pp.3-29, pp.388-433.
223. Schwartz, S. H. (1994), 前掲書。
224. Mintz, S. M. (1995), ” Virtue Ethics and Accounting Education” , *Issue in Accounting Education*, Vol. 10, No. 2, 1995, pp.247-267.
225. Engel, J. F. , R. D. Blackwell and P. W. Miniard(2001) , “ *Consumer Behavior*, ” 9th ed, New York: The Dryden Press, p.218.
226. 汪志堅(2015), 前掲書 p. 108-113。
227. 楊国樞(1994), 「中国人の価値観 - 社会科学の視点(初版)」 台北市: 桂冠書店(株)。
228. 張春興(2000), 『張の心理学辞典(第5版)』 台北市: 台湾東華書店(株)。
229. 黄千千(2010), 「健康観光の消費行動意識に関する考察—温泉ホテルを例として」 国立高雄観光学院観光学院修士号。

230. 佐藤晋太郎・原田宗彦・大西孝子(2009), 「スポーツツーリストとスポーツエスカーションニストの再訪意図：ニセコの来訪者の知覚に着目して」早稲田大学大学院 スポーツ科学研究研究所, 早稲田大学スポーツ科学学術院論文。
231. 出典：フリー百科事典, 『ウィキペディア(Wikipedia)』。
232. 出典：フリー百科事典、前掲書。
233. 出典：フリー百科事典、前掲書。
234. Robbins, S.P. (2001), “ *Organizational behavior,* ” 9th ed., NJ: Prentice Hall.
235. Perry, R. B. (1926) , “*General theory of value.*,” Mass: Harvard Press.
236. 汪志堅(2015), 前掲書 p.108-113。
237. Spranger, E. (1928), “ *Types of Men: The Psychology and Ethics of Personality,* ” New York: Hafner. pp.109-210.
238. Rokeach, M. 1973. 前掲書, pp.12-16.
239. Schwartz, S. H. (1992) , ” Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries,” In M. Zanna(Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25,1992, pp. 1-65.
240. England, G. W. (1975), “ *The managers and His values,* ” Cambridge, Mass: Ballinger Publishing Company. pp.1-11.
241. Kluckhohn, C. (1951). 前掲書, pp.3-29, pp.388-433.
242. Allport, G. W. (1961), “*Pattern and Growth in Personality,*”New York:Holt . Rinehart and Winston.
243. Durgee, Jeffrey F., Gina Colarelli O’ Connor, and Robert W. Veryzer. (1996), “Observation: Translating Values into Product Wants, ” *Journal of Advertising Research*, 11, pp.90-99.
244. 汪志堅(2015), 前掲書 p.108-113。
245. 汪志堅(2015), 前掲書 p.108-113。
246. Rokeach, M. (1973) , “*The nature of human values,*” New York: Free Press. pp.12-16.
247. Rokeach, M. (1973), 前掲書 pp.12-16.
248. Kahle, L. R. (Ed.). (1983) , “*Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America,* ” New York: Praeger Publishers.
249. Kahle, L. R., & Timmer, S. G. (1983), “ *A theory and a method for studying values.* ” In L. R. Kahle (Ed.), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America.* New York:Praeger Publishers.
250. Gau, L. S. (2007), “*Examining the Values Associated with Spectator Sports and the Relationships between the Values and Sport Spectator Behavior.* ” Unpublished doctoral dissertation, Florida State University, Tallahassee, Florida.
251. Rokeach, M. (1973). 前掲書。
252. Schwartz, S. H. (1992), “ *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries.* ” In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*: 25. (pp. 1-65). Orlando, FL: Academic Press.

253. 高立学(2009),「金門国立公園における観光価値の選択の予測」台湾アジア大学レジャー・レクリエーションマネジメント学科島嶼観光研究第2巻第3号P. 1 - 18。
254. Kahle, L. R. (Ed.). (1983). 前掲書。
255. 王志剛・謝文雀(1995),『消費者行動』台北：華泰書店。
256. Novak P. Thomas and Bruce MacEvoy, (1990), “On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS),” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, June, pp. 105-109
257. Schwartz, S. H. (1992), 前掲書 pp. 1-65.
258. Carman, J. M. (1978), “Values and Consumption Pattern: A Closed Loop, ” *Advance in Consumer Research*, 5, pp. 403-407.
259. Lazer, W. (1963), “*Life Style Concepts and Marketing: Toward Scientific Marketing in Stephen Greyserm* , ” *Toward Scientific Marketing*, 1963, pp. 140-151.
260. 温永松(2008),「信頼できる、信託、価値観、満足度、忠誠心の関係に関する研究 - 国際航空旅行者を事例として」国立台北大学、経営学科博士論文。
261. 長島直樹(2010),「生活者の価値観変化と消費行動」への影響」、富士通総研(F R I)経済研修所 2010、November No. 363.
262. 林清河・施坤壽・許家銘(2001),「消費意思決定と価値観のタイプに関する研究：台湾の大学生の実証研究」全国科学委員会研究報告：人文社会科学第11巻第1号 p. 16-29。
- 
- 2-3-4 動機
263. 台湾交通部観光局(2014)。  
[http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/wpage/chp1/1\\_1.1.htm](http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/wpage/chp1/1_1.1.htm)
264. 張春興(2000),『張氏心理学辞典』台北市：東華書局。
265. 張春興(1998),『心理学』台北：三民書局。
266. 張春興(2000), 前掲書。
267. 葉重新(1999),『心理学』臺北：心理図書。
268. 葉重新(1999), 前掲書。
269. 謝淑芬(1994),『観光心理学』台北：五南
270. 謝淑芬(1994), 前掲書。
271. Maslow, A., (1943), “Atheory of human motivation,” *Psychological Review*, 150, pp. 370-396.
272. 曹勝雄(2001),『観光マーケティング』台北：揚智文化。
273. 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 p. 65-74。
274. 佐々木土師二(2005),「旅行者モベーションおよび旅行経験の基本的特性の分析」関西大学社会学部紀要 36 p. 133-165。
275. 片山美由紀(2006),「旅をする理由—引き寄せられて後押しされて—」前田勇・佐々木土師二 監修・小口孝司編『観光の社会心理学』北大路書房 p. 28-43。
276. 長谷政弘(平成12年),「観光マーケティング—理論と実際—」同文館 p 55-64。

277. 小口孝司・花井友美(2013), 「観光者の欲求・動機とパーソナリティ」『観光行動論』橋本俊哉編著(2013), 原書房 p26。
278. 佐々木土師二(2000), 「旅行者行動の心理学」関西大学出版部。
279. Berlyne, D. E. (1960), "Conflict, Arousal, and Curiosity", McGraw Hill Book.
280. 李銘輝(1998), 『観光地理』台北市: 揚智。
281. 原口俊道(1995), 『動機づけ - 衛生理論の国際比較—東アジアにおける実証的研究を中心として』同文館出版。
282. 上政頼 昌弘(2011), 「動機づけ要因によるアドベンチャーツーリストの類型化～みなかみ町におけるラフティング参加者に着目して～」早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科 スポーツ科学専攻 スポーツビジネス研究領域 修士論文。
283. 林・藤原(2005), 林 幸史(関西学院大学大学院社会学研究科), 藤原 武弘(関西学院大学社会学部)「観光行動における解放感の規定要因」。
284. Crompton, J. (1979), "Motivations for Pleasure Vacation," *Annals of Tourism Research* 6, 4), p p. 408-424. ""
285. Murray, H. A. (1938), "*Explorations in personality*," NY:Oxford University Press.
286. Fondness, D. (1994), "Measuring Tourist Motivation," *Annals of Tourism Research*, 21, p. 555-581.,
287. 青木幸弘(2010), 『消費者行動の知識』日経文庫 p. 139。
288. 前田勇(2000年), 『観光とサービスの心理学観光行動学序説』学文社 p 65-74。
289. 大橋昭一(2009), 『最近における観光客満足理論の諸類型—観光経営理論の基本概念的考索』関西大学商学論集 第54巻第1号 2009年4月。
290. Dann, G. (1977), "Anomie Ego-enhancement and Tourism," *Annals of Tourism Research*, 4(4), p p. 184-194.
291. Dann, G. (1977), 前掲書。
292. 佐々木土師二(2000), 前掲書。
293. Pearce, P. L. (1988), "*The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Setting*" Springer-Verlag. p p. 31-32.
294. Maslow, A., (1943), "A theory of human motivation," *Psychological Review*, 150, p. 370-396.
295. 橋本俊哉(2013), 前掲書。
296. 佐々木土師二(2005), 前掲書。
297. 李銘輝(1998), 『観光地理』台北市: 揚智。
298. 劉純(2001), 『旅行心理学』台北: 揚智文化。
299. Manning, R. E. (1985), "Motivations for Recreation: A Behavioral Approach Studies in Outdoor Recreation Search," and *Research for Satisfaction Mineographed*, Oregon State University Press, Oregon.
300. Crompton, J. (1979), 前掲書。
301. Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983), "Measuring leisure motivation," *Journal of Leisure Research*, 15(3), p p. 219-228.

302. Thomas, J. A. (1964), "What Makes People Travel," *ASTA Travels News*, August., p. 169-172.
303. McIntosh, R. & Shashikant, C. (1977), "*Tourism: Principles, Practices, Philosophies*," 3rd., Columbus, Ohio: Grid, Inc.
304. Cai, L. A. & Combrink, T. E. (2000), "Japanese female travelers—a unique outbound market" *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1), 2000, pp16-24.
305. 吳劍秋(2005),「観光動機や高齢者(銀髮族)海外旅行の参加への障壁を移動する意欲に及ぼす影響」南華大学の観光管理研究所論文 未出版。
306. John Swarborrke & Susan Horner (2004), 『Consumer Behaviour in Tourism: 観光消費行動—理論と実務』志謀 王怡婷 譯 台北桂魯 P23-32。
307. 佐々木土師二(2000), 前掲書。
308. Mill, R. C. (1990), "*Tourism, The International Business*," Printice-Hall.
309. Yoon, Y. · Uysal, M., (2005.), "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model," *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.
310. 大橋昭一(2009), 『最近における観光客満足理論の諸類型—観光経営理論の基本概念の考索』関西大学商学論集 第54巻第1号2009年4月。
311. 大橋昭一(2009), 前掲書。
312. Pearce, P. L. (2005), "*Tourist Behaviour Themes and Conceptual Schemes*," Channel View Publications.
313. 橋本俊哉(2013), 前掲書。
314. Smith(1996). Brickley, JA, RC, Lease, and CW.
315. Yoon, Y. · Uysal, M., (2005)、前掲書。
316. 周逸衡·巫喜瑞(2003),「台湾のレジャー農場における観光動機、情報検索、選択評価基準に関する研究」観光研究学報9(2) p 1-23。
317. 宋永坤·鄧美娟(2012),「観光客のモチベーション、イメージ、満足感忠誠心の関係を淡水観光客に例証する」観光旅行研究学刊7(1)p. 79-102。
318. Shoemaker, S. (1989), "Segmentation of the senior pleasure travel market," *Journal of Travel Research*, 27, pp. 14-21.
319. Lee, S. H., & Tideswell, C. (2005), "Understanding attitudes towards leisure travel and constraints faced by senior Koreans," *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), pp. 249-263.
- 
- 2-3-5 情報
320. Pearce, P. (1982), "Perceived Changes in Holiday Destinations," *Annals of Tourism Research*, 9, pp. 145-164.
321. Crompton, J. L. · & Ankamah, P. K. (1993), "*Choice Set Proposition in Destination Decision*."

322. Gunn, C. A., (1997)., *Vacationscape: Developing tourism areas.* "(3rd. ed.). Washington, D. C. : Taylor & Francis.
323. 温 穎偉 (2013), 「観光地イメージの形成における異なる情報媒体の効果に関する比較研究」  
<http://hdl.handle.net/10748/6376>
324. 温穎偉 (2013), 前掲書。
325. 橋本俊哉 (2013), 『観光行動論』原書局 p. 65-86。
226. 橋本俊哉 (2013), 前掲書 p. 65-86。
327. 山田忍 (2005), 「観光情報収集に適した Web 型配信システム」高知工科大学 フロンティア工学コース論文。  
 山村順次 (1997), 『新観光地理学』大明堂。
328. 山田忍 (2005), 「観光情報収集に適した Web 型配信システム」高知工科大学 フロンティア工学コース論文と黒見敏丈・坂元さや香 (2002), 「歴史的町並み観光地における観光情報提供システムの実態と 課題」 岐阜女子大学紀要, 第 31 号 2002 年。
329. 山田忍 (2005), 前掲書。
330. Moutinho, L. (1987), "Consumer behavior in tourism, " *European Journal of Marketing*, 21(10), pp.5-44.
331. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), "*Consumer behavior*," TX: The Dryden Press.
332. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), 前掲書。
333. Philipkotler. Kevin Lane Keller (2008), 『コトラ&ケラーのマーケティング・マネジメント(基本編) A Framework for Marketing Management』恩蔵直人監修・月谷真紀訳・ピアソン・エデュケーション出版 p 101~120.
334. 井上崇通 (2012), 『消費者行動論』同文館出版 p 76-83。
335. 蔡惠民 (1985), 「國家公園解說系統規劃與經營管理之研究」台北：内政部營建署。
336. 橋本俊哉 (2013), 前掲書 P65-86。
337. Fodness, D., and Murray, B. (1998) A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37(4), pp.108-119.
338. 橋本俊哉 (2013), 前掲書 P65-86。
339. Hunt, J. D., (1975), "Image as a factor in tourism development, " *Journal of Travel Research*, pp. 13, 1-7.
340. Oxenfeldt, A. R. (1975), "I Developing a favorable price-quality-image, " *Journal of Retailing*, 50 (4), pp.8-14.
341. Hunt, J. D., (1975), 前掲書 p. 1-7.
342. 楊文燦・吳佩芬 (1997), 「テーマパークにおける観光客のテーマイメージの認知に関する研究 - 六福村テーマパーク遊園地を事例として」屋外レクリエーション研究 10(2), 67-92。
343. 李昌訓 (2002), 『長崎国際大学論叢』第 2 卷 p. 19-25。
344. 前田勇 (2000), 『観光とサービスの心理学観光行動学序説』学文社 P97-106。
345. 前田勇 (1986), 「観光における知識とイメージに関する研究」『応用社会学研究』第 27 号。



346. Gardenr, H. (1987), *"The Mind's New Science: A History of the Cognitive Revolution,"* 2nd ed. Basic Books . New York . NY .
347. Westover, T. N. (1989), "Perceived crowding in recreational settings: An indicator of environment preference " *Environment and Behavior, 21*(3), p p. 258-276.
348. 謝淑芬(1994), 『観光心理学』台北：五南。
349. 蔡郁芬(2005), 「都市観光のイメージが観光の選択に及ぼす影響に関する研究例として」未出版修士論文, 南華大学観光経営研究所。
350. Alhemoud, A. M. . & Armsrtong, E. G. (1996), "Image of tourism attraction in Kuwait" . *Journal of Travel Research, 34*(4) , p p. 76-80 .
351. 戴有徳(2011), 「観光イメージモデルの再検討 - 動的視点に関する考察」国立嘉義大学観光・余暇管理学科助教授第 9 期100 年 12 月号
352. 橋本俊哉(2013), 前掲書 P72-73。
353. 橋本俊哉(2013), 前掲書 P72-73。
354. 橋本俊哉(2013), 前掲書、P72-73。
355. Boulding, K. (1956), "*The Image—Knowledge in Life and Society,* " Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press . 大川信明(1961) : 『ザ・イメージ—生活の知恵・社会の知恵』誠信書房 p p. 1-21.
356. 前田勇(2000), 『観光とサービスの心理学 観光行動学序説』学文社ボールデイン(K. E. Boulding)のイメージ論 P97-99。
357. Gunn, C. A., (1972), "Vacationscape: Designing tourism Regions. Austin, " TX: *Bureau of Business Research,* University of Texas.
358. Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1993), "The measurement of destination image: An empirical assessment, " *Journal of Travel Research, 31*(4), p p. 3-13.
359. Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999), U. S. international pleasure travelers' mage of four Mediterranean destination: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research, 38* (2), p p. 144-152.
360. Millman, A. & Pizam, A. (1995), "The role of awareness and familiarity with a destination : The central Florida case ," *Journal of Travel Research . Vol . 35 No . 4 . pp . 21-27 .*
361. 謝淑芬(1994) 、前掲書。
362. Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999), "A model of destination image formation, " *Annals of Tourism Research, 35*(4), 868-897.
363. 橋本俊哉(2013), 前掲書 P67-72。
364. Gunn, C. A., (1972), 前掲書。
365. Fakeye, P. C. & Crompton, J. (1991) . "Image differences between prospective . first-time , and repeat visitors to the Rio Grande valley," *Journal of Travel Research . Vol. 30 No . 2 . pp . 10-16 .*
366. Gartner, C. W. (1993), "Image Formation Process," *Joyunal of Travel and Tourism Marketing, 2*(2/3), pp. 191-196.

367. Gartner, C. W. (1993) "Image Formation Process," *Joyunal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), pp. 191-196.
368. Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999), 前掲書。
369. Beerli, A. and Martin, J. D. (2004), "Factors influencing destination image," *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657-681.
370. 林若慧・陳澤義・劉瓊如(2003), 「沿岸景観における観光行動意図に対する観光イメージの影響 - 訪問者満足度の事例研究」屋外レクリエーション第16巻第2号 p.1-22。
371. Fakeye, P. C. & Crompton, J. (1991), 前掲書。
372. 橋本俊哉(2013), 前掲書 P73-75。
373. Echtner, C. M., and Ritchie, B. J. R. (1993). "The meaning measurement of destination image," *Journal of Tourism Studies*, 2(2), pp. 2-12.
374. Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999), 前掲書。
375. Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999), 前掲書。
376. 橋本俊哉(2013), 前掲書、P73-75。
377. 橋本俊哉(2013), 前掲書、P73-75。
378. 前田勇(2000), 『観光とサービスの心理学観光行動学序説』学文社P97-106。
379. 前田勇(2000), 前掲書 P97-106。
380. 前田勇(2000), 前掲書 P97-106。
381. 田中美子(1997), 『地域のイメージ・ダイナミクス』技報堂出版 p 55-83.
382. 橋本俊哉(2013), 前掲書 p 69-83.
383. 橋本俊哉(2013), 前掲書 p 69-83。
384. Iwashita, C. (2008) "Roles of films and Television Dramas in International Tourism; the case of Japanese Tourists, to the UK," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2/3), pp139-151.
385. Bigné, J., M. Sánchez & J. Sánchez (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables sad after Purchase Behavior; Inter-relationships," *Tourism Management*, 22(6), pp607-616.
386. 橋本俊哉(2013)、前掲書、 p 69-83。
387. Echtner, C. M., and Ritchie, B. J. R. (1993), 前掲書。
388. Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997), "Affective images of tourism destination," *Journal of Travel Research* . Vol . 35 No . 4 . pp . 11-15 .
389. Russell, J. A. (1980), "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 1161-1178.
390. 正木聡(2000), 「海外観光行動成立要因に関する研究——日本人の海外観光行動成立における情報の役割を中心として——」日本国際観光学会論文集(第16号)March2009(株)昭文社。
391. 温穎偉(2013), 「観光地イメージの形成における異なる情報媒体の効果に関する比較研究」首都大学東京 観光科学修士(<http://hdl.handle.net/10748/6376>)。
392. Gunn, C. A., (1997), "*Vacationscape: Developing tourism areas*," (3rd. ed.). Washington, D.C. : Taylor & Francis.

393. Beerli, A. and Martin, J. D. (2004), "Factors influencing destination image, " *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657-681.
394. 前田勇(2000), 前掲書P97-106。
395. Mayo, J. (1975), "Tourism and the national parks: A psychographic and attitudinal study, " *Journal of travel Research*14 (1) pp. 14-21.
396. 張淑青(2009), 「目的地イメージ、満足度、行動意図との関係 - 目的地イメージのセグメンテーション効果」 *Taiwan Journal of Management (台湾管理学)*9(1)p. 1-22。
397. 張志維(2013), 「地元のイメージや中国大陸客観光のイメージ: 台東ケーススタディ(個別研究)」  
国立台東大学 公立と文化庁修士論文セミナー地域政策と開発の部門。
- 2.4 観光消費者行動の影響要因
398. Pearce, P. L. (2005), "*Tourist Behavior: Themes and conceptual schemes*, " Channel View Publications, Clevedon, UK.
399. Homer, S. and Swarbrooke, J. (1996) , "*Marketing Tourism, Hospitality, and Lei-sure in Europe*. " International Thomson Business Press London. P42-54.
400. Middleton, V. T. C. (1994) , "*Marketing for Travel and Tourism*, " 2nd. edn. Butterworth-Heinemann, London. P249-257.
401. Homer と Swarbrooke(1996), "*Consumer behavior in Tourism*, " Butterworth-Heinemann, MA.
402. Schmall, G. A. (1977) , Tourism Promotion, "*Tourism International Press*, " London. P245-253.
403. Wahab, S., Crampon, L. J. and Rothfield, L. M. (1976) , "" *Tourism Marketing, Tourism international* ," Press, London.
404. Wahab, S., Crampon, L. J. and Rothfield, L. M. (1976), 前掲書。
405. 大方優子(2006), 「旅行先選択行動に関する考察」東海大学福祉短期大学論文。
406. Gilbert, D. C. (1991), "An examination of the consumer decision process related to tourism. In C. P. Cooper (ed.) *Progress in Tourism* , " *Recreation and Hospitality Management*. Vol 3. Belhaven Press, London.
407. 長谷政弘(2000), 「観光マーケティングー理論と実際ー」同文館 p 55-64。
408. 前田勇(2000), 『観光とサービスの心理学観光行動学序説』学文社 P65-74。
409. 侯宏杰(2013), 『旅游消費者行為研究ー以北京観光農業為例』光明日報出版社 P 19~38。
410. 黄金柱・吳冠璋(2017), 『観光とレジャー消費者行動』華立図書(株)P106-145。
411. Maslow, A. , (1943), " A theory of human motivation, " *Psychological Review*, 150, pp. 370-396.

## 第三章 先行研究の整理と問題点の抽出

### 観光消費者行動への影響要因に関する研究と先行研究問題点の抽出

#### 3.1 国外の先行研究整理と問題点の抽出

##### 1、Frederick Dayour 1, Charles Atanga Adongo 2 (2015) <sup>1</sup>

旅行の動機づけは、観光旅行の文献中で最も研究されているテーマの1つである。これは Maslow (1943) <sup>2</sup>、Gray (1970) <sup>3</sup>、Dann (1977、1981) <sup>4</sup>、Crompton (1979) <sup>5</sup>などの学者による理論から見られる。概して、ガーナは南部と北部のベルトに分かれており、後者は幅広い生態学的・文化的アトラクションなどがあり、目的地の集客力に大きく貢献している。Akyeampong (2007) <sup>6</sup>は、ガーナ北部を訪れる観光客が主にリピート訪問者であると仮定している。そのために、Frederick Dayour らは、Akyeampong の研究に対して、国際観光客がガーナ北部を訪問したいと思う理由があり、おそらく観光客たちの再訪の意図があるはずである。これらの重要な問題は、ガーナの研究者には分かり難く、ガーナと西アフリカの関係に情報を追加するための調査が必要な知識の中断を構成している。特に、海外の不透明な市場イメージに悩まされている現在、ガーナの市場ポジションが強くないことを認めている

##### (1) 研究の目的と方法

本研究の目的は、観光客がガーナ北部に旅行するように動機づける要因と、これらの動機が満足度に影響を及ぼし、意図を再訪する程度を検討する。そして、観光のモチベーションを理解するため、動機、満足、再訪問の意図の間の因果関係に関する理論的および経験的証拠を探求することである。

Frederick Dayour らは、2013年5月～9月にガーナ北部3つの主要観光スポットを訪れた国際観光客を対象して、アンケート調査を行なった。

調査の結果は、観光客に配布された700のアンケートのうち、有効率が93%であったので、有効であると判明した。ガーナ北部を旅行する観光客の動機分析の結果によると文化、目的地のアトラクション、社会的接触、冒険 - 新規性の4つの重要な要素がガーナ北部を訪れる観光客の決定に影響を与えることが検証できた。ガーナ北部の全体的満足度における観光客の動機と満足度が再訪に及ぼす影響に関するバイナリロジスティック回帰帰意図の分析結果は、観光客のモチベーションが彼らの満足と関係があることを立証した。同様に、満足度は再訪問の意図の決定要因でもある。

##### (2) Frederick Dayour と Charles Atanga Adongo の先行研究問題点の抽出

1) アンケートの人口統計属性の項目数(特性)が少なすぎる。項目数を増やすべきである。例えば、結婚状況について、結婚者の情報が、子供を持っているか、ないか、子供が、

独立したか、しないか、それとも、観光動機に影響要因をおよぼす。そして、回答者の収入や、旅行費用、滞在日数などもまた観光動機に影響要因を与える。

2) 観光動機変数の研究について、主に、Push 要因と Pull 要因を含んでいる。Pull 要因とは、観光目的地自身のことを示す。観光目的地は、観光地の資源のほかに、観光客に提供側の設備や、安全性、利便性と交通及び提供側のサービスなどを全て包括している。それらの変数が、観光客の満足度と再訪問や、推薦意志に影響要因を与える。したがって、観光目的地に関するアンケート内容項目の数と質問内容は、課題がある。

3) 観光動機の変数は、内的発動要因と外的的誘因要因である。個人的な要因において個人の性格、事物に対する価値観、ライフスタイルなどの要因が影響を与える。観光動機を研究する際に、ライフスタイルを加えるべきである。

## 2、Javid Seyidov (2016) <sup>7</sup>

### (1) Javid Seyidov の研究について、

Javid Seyidov の研究について、現在、アゼルバイジャンは観光事業の発展の大きな可能性を秘めているが、この業界に関連するいくつかの問題がある。アゼルバイジャンは、他の国と比較して、この分野に後押しするいくつかの障害がある。アゼルバイジャンでの旅行は、費用がかなり高価であり、質の高いサービスがなく、観光客を誘致するために必要な作業が行なわれていない。著者は、アゼルバイジャンの観光客の行動や意思決定を分析し、地方自治体や事業主が顧客のニーズを満たすことの難しさを克服し、生産的な方法で誘致できるようにする研究が不足していることを指摘した。

### (2) 研究目的と方法

目的は、アゼルバイジャンを対象地域として、アゼルバイジャンを選定する際の観光客の行動や意思決定に影響を与える要因を分析することである。

Javid Seyido は、2015年8月から9月にかけて、アゼルバイジャンの現地観光客を対象にアンケート調査表を配布し、227人から回答を得た。その結果から、文化的、社会的、個人的要因が消費者の行動に影響を及ぼす3つの主要な要素であることを検証した。加えて、人口学的特徴を旅行行動の項からの質問で分析し、旅行の長さといくつかの人口統計的特徴（年齢、婚姻状態、および月収）との間にのみ統計的に有意な差を示した。さらに因子分析の結果は、意思決定に影響を及ぼす3つの因子のグループを示し、それらは質問の意味および目的にしたがって命名された。すなわち、グループ1を「目的地のアメニティと環境の特徴」、グループ2を「目的地のアトラクションと観光客の個人的な特性」、グループ3を「目的地観光インフラ」である。

そして、サンプルの個人属性調査結果の回答者の性別分布は、男性は58.1%、女性は41.9%であった。回答者の半分(49.8%)が26~40歳で、33.5%が18~25歳であり、回答者の41.7%が41歳以上でした。回答者の結婚歴の結果は、66%が独身、34%が結婚していることを示している。回答者の52.4%が毎月500ユーロを稼ぎ、回答者の33%が501-1000ユーロ、回答者の14.5%(1001ユーロ以上)を指摘している。職業は、消費者の選択と行動に直接影響を及ぼす文化的、社会的、個人的要因の一部です。調査結果によ

ると、回答者の45.4%が労働者であり、そのうち18.5%が学生であり、回答者の13.7%が公務員であり、自己扶養者が9.7%であり、失業者が12.8%である。アゼルバイジャン領の旅の長さを分析することで、37.9%と33.5%の回答者が1~3日と4~7日間目的地を訪れたと判断されました。回答者の19.8%が8-14日を、回答者のうち8.4%が15日以上を旅行しているため、最も選択肢が少なくなっている。インターネットメディアと友人は、回答者の中で35.2%と38.8%の回答者の中から有名な情報源である。旅行代理店(8.4%)とソーシャルウェブサイト(10.1%)は、利用率とほぼ同じである。回答者の約半数(41.9%)が家族と一緒に旅行している。友人や同僚が2番目に多く旅行したパートナー(33.5%)でした。配偶者(12.3%)と単独(9.3%)は、最も選択されていない選択肢でした。

観光客の意思決定プロセスは、さまざまな内外の要因によって影響を受ける複雑で多面的である。消費者の行動に影響を及ぼす要因は、「どのような状況」で「どの製品やサービス」が個人によって消費されているかを特定するのに役立つ。消費者の行動に影響を及ぼす4つの主要要素は、文化的、社会的要因、個人的および心理的要因である。

多くの旅行者に異なる目的地を訪れさせるために、インフラの改善、広告・宣伝およびプロモーションが実現される必要がある。アゼルバイジャンを観光地として選択する主な理由は、近さ、自然の美しさ、安らぎとくつろぎであった。アンケート調査の回答者のほぼ半数が、旅行先としてノースウエスタンルートを選択している。環境の特徴は、「目的地の好み」として最も高く評価された要因であった。要因分析で、意思決定に影響を与える3つの要因が目的地のアメニティと環境の特徴、目的地のアトラクションと観光客の個人的な特性、目的地の観光インフラストラクチャであることを明らかになった。

### (3) Javid Seyidov の先行研究問題点の抽出

1) アンケート調査の人口統計変数の数が少なすぎる。観光消費者行動の研究に関して、初期に多くの研究者は「個人属性」「人口統計変数」および「地理変数」などを利用して、セグメンテーションの変数に観光消費者特性を探究することである<sup>8</sup>。単独でそれらの変数を採用する場合は、ただ観光客の基本特徴しか検証できず、もっと深くに観光消費者行動の差異性を探究することはできない。Plummer(1974)<sup>9</sup>は、ライフスタイルが人口統計変数の良さと心理的な特徴の多様化、豊富化などを包括しているとした。そして、ライフスタイルが人口統計変数を加え、A I O測定モードを提唱した。

人口統計属性の分類において、マーケティング市場をより細かくセグメンテーション化することが有利である(例えば、婚姻状況、子供の人数、子供の独立しているか、しないかなど、それらは、ライフスタイルにも影響を与える)。これらの考え方は、観光企業および政府機関などの関係者に対する参考になる。

2) Javid Seyidov は消費者の行動に影響を及ぼす主に4つの主要要素である「文化的、社会的要因、個人的および心理的要因」を分析して、観光モチベーションのPush要因とPull要因であることを示している。近年、観光消費行動の研究は、二つに大別される。その一つは消費行動変数(例えば、観光消費動機、観光利益の追求の類型などの変数)に関する研究である<sup>10</sup>。二つ目は、心理特質変数(例えば、ライフスタイル変数、価値観な

どの変数)に関する研究である<sup>11</sup>。Javid Seyidovの研究について、観光モチベーションの影響要因での個人的および心理的要因は、例えば、ライフスタイル変数、価値観やパーソナリティなどを加えてたら、その分析検証の結果が異なってくるでしょう。そして、観光消費者行動の内容と観光消費者のパフォーマンスは、もっと詳しく表しているでしょう。

ゆえに、観光動機の変数を研究する上で、ライフスタイル、価値観やパーソナリティなどの変数を加えて研究することであると考えられる。

### 3、Robert Madrigal (1995)<sup>12</sup>

#### (1) Robert Madrigal (1995) の文献について、

Robert Madrigal は、個人的価値観とパーソナリティに関する余暇活動に関して長年にわたって研究してきた。例えば、いくつかの余暇行動を予測するために個人的価値が使用されてきた。レクリエーション活動の選択、休暇の目的地の選択、休暇で行われるレクリエーション活動の選択である。パーソナリティは、レジャー活動の決定や旅行の決定にも関係している。価値観とパーソナリティが相互関係にあるにも関わらず、この関係の性質についてほとんど知られていない。関連する理論的な流れにおいて、レジャー旅行の研究の分野でこの関係の性質を統合しようとした。

#### (2) 研究目的と方法

Robert Madrigal は、「Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style」のテーマについて、以下のような研究目的があったとした。

1) 研究の目的は、(1991)<sup>13</sup> 理論と旅行者のパーソナリティのタイプと個人の価値観の関係を評価することである。

2) 第2の目的は、グループ旅行者と独立した旅行者を区別するために、各変数測定を調べることである。

研究方法は、アンケート調査を行い、定量的分析する。アンケート調査の内容は、価値観リスト (LOV) と Plog の旅行者のパーソナリティタイプのスケールとそれぞれの旅行を予測することである。

回収したアンケート調査票は、配布された 550 のアンケートのうち、514 (93%) が有効であった。

#### 3) 研究仮説：

H1：動機付けされた価値（自己実現、成果、楽しい、人生の楽しみ、興奮、他人との暖かい関係、そして自己尊敬）は、配分主義と積極的に関連しており、（セキュリティ、所属、尊重されている）価値のある価値は、心理的中心主義と積極的に関連している。  
H2：個人的価値は旅行者よりも旅行スタイルを予測する良い指標であるパーソナリティタイプである。

#### (3) 研究の結果について、

仮説1の検証結果は、パーソナリティタイプグループ旅行者が、尊敬され、暖かい関係を大切にしている価値が高くなった。第1の仮説と一致している。仮説2について、判別分析の結果、統計的にも有意確率にも顕著な差異であると考えられた。したがって、成立する。

Robert Madrigal の研究に分析検証結果について、個人的価値がトラベラーの性格タイプと有意に関連していた ( $p < .001$ )。さらに、個人独立した旅行者からのグループ旅行者を有意に差別化した価値 ( $p < .001$ )、Plog のスケールはそうすることができなかった。有意確率 ( $p > .25$ ) は顕著してなかった。Plog の旅行者の性格タイプの測定はより正確ですが、軌道を制御する際に閉じている。言い換えると、Plog の性格タイプは、モチベーションのより広い視点で概念化できる制御軌道である。

#### (4) Robert Madrigal の先行研究問題点の抽出：

1) アンケート調査の研究変数の数が少なすぎる。パーソナリティと価値観の両変数の相関性を研究する際に、ライフスタイルの変数が不足している。パーソナリティは、遺伝と成長過程の環境に影響を及ぼす。一般に、パーソナリティは、穏やかな特性と持続性を持っている。そして、価値観は、個人の成長、家族生活、国家文化に依存する要因によって、価値感、態度、行動に影響を与える信念である。価値観は、人間が物事を判断する際にしばしば従う重要な変数であり、人や外的環境の変化に伴って変化し、個人の成長の段階に応じて変化する。パーソナリティと価値観は、外来の環境や生活習慣などと共に影響を与える。ライフスタイルの変数を加えれば、その結果も異なる。

2) パーソナリティ、価値観とライフスタイルの関係について、Engel Kollat と Blackwell (1978)<sup>14</sup> 概念モデルの理論に沿ってみると、価値観とパーソナリティとライフスタイル三者の関係を関数として推演されていると、 $life\ style = f(value, personality)$  である。そして、消費者行動は、パーソナリティ、価値観とライフスタイルの関数  $behavior = f(value, life\ style, personality)$  である。したがって、パーソナリティと価値観はライフスタイルに影響を与えると共に、消費者行動も影響を及ぼすと指摘している。

#### 4、Claudia Rosa Acevedo<sup>1</sup>、Jouliana Nohara<sup>2</sup>、(2004)<sup>15</sup>

##### (1) Claudia Rosa Acevedo と Jouliana Nohara の研究について、

シニア旅行と観光の知識が文学の膨大な知識を結集にもかかわらず、実証研究のほとんどは、米国を中心に行なわれた。他の国では非常に少数である。さらに、ブランドにおける観光旅行、パッケージ旅行で働く動機、旅行中の活動、旅行関連の生活様式、旅行種類を計画するために使用された情報の源泉などの実証的研究文献が少ない。ブラジルの市場における若い消費者だけでなく、いくつかの類似した差別化された旅行行動様式の中の成熟した消費者をより正確に把握するために、年齢と旅行行動パターンとの関係を理解しようとしている。

##### (2) 研究目的と方法

類似点と旅行行動の差異を分析しているが、ブラジル市場の成熟した若者と消費者の間のモデルを拡大する。この分野の中核となる研究成果は国際的である。より正確には、年齢と旅行行動パターンとの関係を理解する。具体的には、この調査の比較次元は、旅行動機、旅行意欲パッケージツアー、旅行に携わる活動、旅行関連のライフスタイル、ハッピータイプ採用された旅行と旅行のスケジュールに使用された情報源などである。

研究方法は、アンケート調査である。調査の場所はブラジルのサンパウロ市である。



これサンプルは、25-54歳と55歳の2つのグループに分かれている。25歳が対象ですので、非常に具体的な旅行行動のパターンを持つ学生を除外する。さらに、55歳成熟した観光客と若い観光客の間のカットオフとして選ばれた成熟した消費者と先進的な旅行行動に関する研究は多く存在する(Moschis、Mathur&Smith:1993<sup>16</sup>;Lazer:1986<sup>17</sup>;Javalgi、Thomas&Rao;1992<sup>18</sup>;Shoemaker:1989<sup>19</sup>)。

研究方法は、アンケート調査を採用することである。調査の場所はブラジルのサンパウロ市で行われた。調査対象データは個人によって得られるインタビューした構造化アンケートと被験者の家で実施。

#### (4) 研究の結果について、

サンプル個人属性の調査を検証した結果について、若い旅行者のうち、回答者の約55%が25~40歳で、32.5%が41~50歳で、12.6%が51~54歳である。シニアグループでは、回答者の19%が55~60歳で、53.3%が61~70歳のグループに属し、27.9%が70歳以上であった。高齢者グループでは、彼らはこのグループの75.4%を占めている。結婚した人には、両方のグループに利点がある。しかし、若いグループでは、多数の単一人が存在する。シニアグループでは、寡婦(未入亡)はサンプルの32%を占めている。

そして、この研究では、2つの重要な年齢層である。検証した結果。旅行への動機は、モチベーション測定値が両方で統計的に異なることを示すことがある。パッケージツアーで働く動機について、年齢と旅行の動機との間には関係(相関性)がないことが明らかになった。

したがって、今回の調査では、旅行中の若者と成人のグループに違いがありました。しかし、2つのグループの主な違いは、以下の活動:水泳、ナイトクラブへ行く、ビーチに行く、スポーツ観戦町、劇場に参加し、教会や教会を訪問する。そのような発見は、Romsa & Blenman (1989)<sup>20</sup>の結果と一致する。

そして、観光関連の生活の概要調査結果について、

シニアおよびノンシニアグループの4つのAIOを述べているでは、「レクリエーション(娯楽)になると、時間はお金よりも重要な要素です」、「大都市の中または近くで休暇を過ごすのが好きです」「休暇では、私はスポーツに取り組む傾向がある」「休暇中、私は私の党の他のメンバーが何をしたいのかを時間」)4つの推定された。これらの4つのステートメント間の関連性の尺度は統計的に有意であった。ゆえ、これらのAIOステートメントインタビューした旅行者の2つの年齢層を区別する。したがって、この調査旅行関連のライフスタイルのプロファイルは、成人と若年のグループによって異なる。

一方、両方の年齢層の回答者の大半は、「今すぐ支払う」休暇に間違いがないと考えている。すべては、彼らがただリラックスしたいと思う休日には確実である。さらに、アウトドアバケーション、観光テーマパークや特別行事、市内観光、家族レジャー旅行、休暇レジャーなどの観光タイプをとることはまずありません。しかし、分析検証結果では、2つの群の間に有意差は認められなかった。

したがって、この調査では、旅行関連のライフスタイルの概要内容は成人と若者の間で変化している。ゆえ、採用された旅行種類について、2つのグループ間の比率の比較では

有意差はなかった。旅行のタイプは成熟したグループと若いグループの間で差異を認めることができなかった。

そして、旅行の計画に使用された情報源について、2つのグループによって適用される情報源は、旅行代理店、過去の経験、友人、家族、旅行雑誌、新聞などである。情報の使用または情報源の種類に関しては、年代間に有意な差異がないことが明らかになった。

#### (4) Claudia Rosa Acevedo と Jouliana Nohara の先行研究問題点の抽出

1) アンケート調査の調査場所は、ブラジルのサンパウロ市である。調査対象者の旅行観光目的地の指定を明記させていないので、旅行の観光目的地による分析結果は、異なると考えられる(例えば、中国への観光か、あるいはアメリカへの観光かが指定されていない)。

2) アンケートの調査票について、人口統計属性の項目数が不足している。例えば、収入部分、旅行費用、職業などである。それらの変数にも分析によって、結果が異なる。

3) 旅行動機変数について、動機の構成要因は、内的発動要因(動機の個人的な要因: 欲求、学習、家族、価値観など)と外的な誘因要因(観光目的地のこと: 観光先の魅力、景色、設備、提供側のサービスなど)である。動機づけの要因項目は、外的な観光目的地の提供側のサービスなども重要なポイントである。それらの項目を加える必要がある。

4) ライフスタイルの項目について、個人のライフスタイルは、パーソナリティと価値観の影響を及ぼしている。さらに、ライフスタイルはパーソナリティと価値観の総合的な表現である。すなわち、ライフスタイルを研究する際にそれらの変数を加えべきと考える。

## 5、鄭勇奕(2009) <sup>21</sup>

### (1) 鄭の文献について、

鄭は、主な2つの研究課題を解決した。すなわち①礁溪温泉エリアにおける観光客の意思決定プロセスを検証することである。観光客の中に差異があるか否かを検証することである。②バケーションタイプの活動の差別化により、礁溪温泉レクリエーションエリア内の異なる市場グループの基本的な特性と観光消費行動が分かれば、温泉レクリエーションエリアがマーケティング戦略の参考となることが期待されている。

### (2) 研究対象とエリア

礁溪温泉エリアへの観光消費者を対象する

### (3) 調査の方式と人数

2009年4月04~05日、11~12日と18~19日の正式なアンケート調査をした。サンプリング方法を用いて、観光地でアンケート調査票を配布した。アンケート調査票の回収結果は390部が有効であった。

### (4) 仮説

仮説1: 異なる人口背景属性と観光消費者行動には明らかな差異がある。

仮説2: 異なる休暇ライフスタイルと観光消費者行動には明らかな差異がある。

### (5) 研究の主な結果

Huadeの2段階法とK-Meansのクラスタ分析を通じて、訪問者が「リラックスできる屋外体験」と「合理的な精算型」と「休暇ライフスタイルに重視する人」という3つの市場

区分に分けることができた。

1) 消費者意思決定プロセスにおける観光客の異なる基本情報である「観光モチベーション」「情報検索」「購買行動」には部分的な違いがある。消費者意思決定プロセスにおける異なるライフスタイルクラスターである「動機づけ」と「購買行動」には差異がある。

2) アウトドア体験でリラックスした観光客は、休暇ライフスタイルで①「アウトドア活動」に取り組む傾向がある。「いつもの生活のペースから離れる」ことを願っている。したがって、商品戦略は、アウトドア活動や自然景観の設計から進めることができる。②合理主義精算型の観光客は「遊びの提唱者」のための休暇のライフスタイルとは不一致の状態を示した。予算編成の方が慎重になりがちであり、価格設定においては「一般的な価格」（パリティー）に進む必要がある。③「休暇ライフスタイルに重視する人」の観光客は、他の2つのクラスターと比較して、より高い価格で購入している。したがってより高い価格で販売することができる。

#### (6) 鄭勇奕の先行研究問題点の抽出

1) 鄭の研究は、礁溪温泉エリアが研究領域に限られていた。北や東の温泉エリアを拡大することができるれば、温泉エリアと比較することができる。

2) アンケートの個人属性に関して、項目としての分類と数が不足している。Plummer (1974)<sup>22</sup>は、ライフスタイルが人口統計変数の良さと心理的な特徴の多様化、豊富化などが包括されていると指摘している。そして、ライフスタイルを人口統計変数に加え、AIO測定モードを提唱して、4つの項目になった。さらに、PlummerのAIOモードは、今まで多くの人がよく採用するモードである。そのモードは主に観光客の日常的な個人活動、趣味、意見などを検討することである。人口背景属性の分類がもっと細かく分類するとマーケティング市場のセグメンテーションすることが、有利である。例えば、婚姻状況、子供の人数、子供の独立しているか否かなど、それらは、ライフスタイルにも影響を与える。観光の関連業者の参考になる。

3) ライフスタイルに与える要因(例えば、パーソナリティや価値観など)は何か、そしてどのように観光消費者行動にも影響を与えるかの検証が必要である。その結果は従来の研究と異なっていると考えられる。

## 6、Sakulngam<sup>1</sup>、S. Sinthupinyo<sup>2</sup>、N. Thawesaengskulthai<sup>3</sup>、S. Durongwatana<sup>4</sup>(2013)<sup>23</sup>

### (1) Sakulngamらの研究について

現在、タイの観光状況は、様々な観光商品とサービスがある。観光情報は一貫性がなく、更新されていない。提供されている情報は、各旅行者に適していない場合がある。さらに、各旅行計画は、旅行ルート、旅行計画、時間および休憩場所などの多くの問題を作り出す。これらの要因はすべて、経験のある旅行者にとっても旅行の問題点を引き起こす。

### (2) 研究目的と方法

Sakulngamらの研究では、タイの観光を刺激するための乗客需要を増加させる要因(動機づけなど)を明確にすることを目的としている。

研究方法は、3つの段階を通じて実施される。すなわち、①モチベーションを見つけるための要因の洗い出し②アンケート調査票を旅行者に配布し、554人から有効データを回収して分析し③10人の起業家にインタビュー調査を実施し、タイでの旅行の種類を調査した。

この研究では、活動タイプ、報酬タイプ、および旅行者タイプはタイの旅行に影響を及ぼす動機である。動機はアクティビティタイプがホームステイであり、報酬型がホテルを含むパッケージプロモーション割引と報酬の商品である。これらの結果は、旅行者の需要に効果的に対応するビジネスを支援し、旅行に動機づけることができる。さらに、楽しい旅行体験をすることができる。

この研究では、定性的と定量的な2つの方法である。

### (3) 研究の結果について

この研究では、活動の種類、報酬と交通手段が旅行および旅費の数に影響を及ぼす刺激要因であることが分かった。旅行者の活動のタイプは、最も人気のある宿泊施設である。最も興味深い報酬は、ホテルの割引や特典商品を含む旅行バッグプロモーションである。旅行企業が、旅行者に旅行の内的動機を惹きつけるためには、これらの要因に注意を払う必要があることを示唆している。

この結果は、旅行者のニーズに効果的に対応するビジネスをサポートすることができる。さらにこの研究では、旅行に役立つ情報提供のために、多くの旅行やデータ入力を促すゲームモデルを開発することであると示している。

### (4) Sakulngam らの先行研究問題点の抽出

1) 観光モチベーションの諸因子が、観光者の欲求を引き起こす。観光モチベーション本来の概念は、Push 要因と Pull 要因である。ただ観光者の心理的要因と観光情報だけの影響要因ではなく、観光目的地本体も重要な要因影響である。例えば、「観光資源の開発内容」や「サービス側の接客態度」などである。すなわち、観光モチベーションからの影響を及ぼす要因(例えば、観光者のライフスタイル、価値観やパーソナリティなど)と観光モチベーションへの影響要因(例えば、観光者が、観光経験後の評価など)とも重要な研究変数と考えられる。

2) また、観光情報について、現在、IT 時代と言われている。K. E. Bouldin(1956)<sup>24</sup>のイメージ理論に基づいて説明すると、人間の情報は最初に内部か、あるいは外界情報(メッセージ)からインプットされる情報を心の中にイメージされて保存される。そのイメージは、媒介的に存在する(例えば: テレビや映画及び広告など)ことである。そして、その媒介的存在の要因は実際行動の影響を及ぼす。その意味は、観光情報と観光イメージは、一体両面、相互作用関係である。ゆえ、観光情報を研究する際にイメージも重要な変数を含めっていると指摘している。

## 3.2 国内の先行研究整理と問題点の抽出

### 1、正木聡(2009)<sup>25</sup>

正木聡は、2006年(平成18年)に「海外観光旅行に段階別における情報の役割」を社会調査した。その調査対象は、東洋大学・大学院、法政大学と一般社会人の男女であった。回収された有効アンケート調査票は、201人分であった。

正木の調査では、海外旅行を四つの段階に設定した。第一の段階で海外観光旅行を発案し、第二段階で海外観光旅行を決定し、第三段階で海外観光旅行の準備をし、第四段階で現地を観光するとし、その観光情報を調査した。特定海外観光情報(例えば、マス・メディア、出版、テレビ、映画、広告、インターネット、家族・友人との会話、メール、学校教育など)と非特定海外観光情報(旅行会社、観光関連事業者、観光行政、観光情報メディア側からなど)にわけて調査した。

#### (1) 調査結果

各段階別における情報源の順位と非特定海外観光情報の分析について説明を加える。

1) 各段階別における第一位は、第一段階(発案)と第二段階(決定)も旅行会社のパンフレットが52.7%で、多く情報源として使われていることが判明した。

第一段階(発案)と第二段階(決定)では、海外観光旅行のイメージを形成するものと海外観光旅行のイメージを強化し、追認するものとして(訪問先の視覚的に魅力ある写真情報文字情報を掲載すること)具体的な旅行形態や旅程、旅行代金を明示しており、期待する海外観光情報が実施可能かを確認する情報源であることが明らかになった。

第三段階(準備)と第四段階(現地)では、観光ガイドブックが期待する海外観光旅行をより確実に実行するために、日本での準備と現地観光行動の情報を求めて、それに適した情報源として利用していることが明らかになった。

2) 非特定海外観光情報の側面から見る情報源分析の結果は、第一段階(発案)の非特定海外観光情報で、一番目にテレビ、次で一般の本や雑誌であった。第二段階(決定)、第三段階(準備)と第四段階(現地)では、第二段階(決定)の14.9%が一番多く、第三段階(準備)と第四段階(現地)ではそれを下回り、情報源の違いによって大きな影響がないと考える。

海外観光情報は、各段階別で利用する情報に変化が見られ、観光イメージ形成における役割と海外観光行動における実用情報の役割に大別されることがわかり、それぞれの情報源の役割と機能が明らかになった。

正木の研究結果から、海外観光行動の各段階別に利用する情報源が異なり、観光行動のイメージを変化されていると分かった。さらに、海外観光旅行のイメージ形成とそのイメージを現地で確認するための海外観光実用情報が必要であると指摘している。

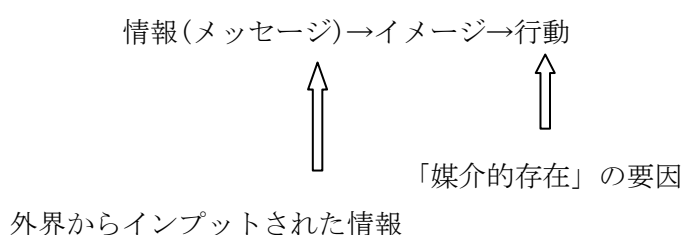
#### (2) 正木の研究について、先行研究問題点の抽出

観光消費者行動を研究する上で、Boulding(1956)<sup>26</sup>のイメージ理論を避けて通ることができない。アメリカの経済学者ボールディング(K. E. Boulding)は、イメージとは、「知恵」というものである。知恵は妥当性と真実とに関わっている。いま論じているのは、真実と

信じていることであり、主観的な知恵である。しかし、行動を支配しているのは、このイメージである。

換言すれば、「知識の主観的側面や現実と信じられている主観的世界」を意味する。その中で人間の知識・感情・価値観等の主観的な内的世界の概念をすべて含んでいると示している。上述のように、Boulding のイメージ理論について、人間の情報は最初の内部かあるいは外界情報(メッセージ)からインプットされる情報を心の中にイメージされて、保存される。そのイメージは、媒介的に存在する(例えば：テレビや映画及び広告など)ことである。そして、その媒介的存在の要因は実際行動の影響を及ぼす(下図 3-1 に参照)。

図 3-1 Boulding のイメージ理論の図式

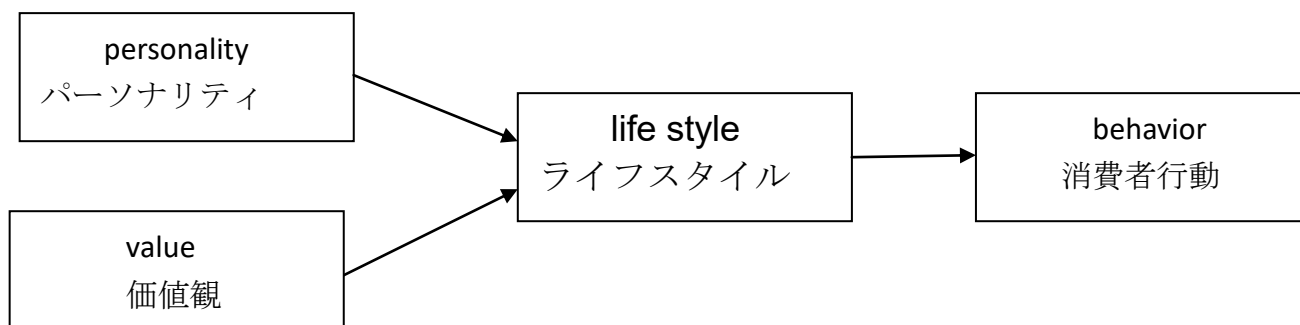


出所：文献から整理。

したがって、Boulding のイメージ理論はイメージ論としてだけではなく、「行動論」あるいは「情報論」の概念を併せ持ったこととなっている。

正木(2009)<sup>27</sup>は、海外観光旅行のイメージ形成とそのイメージを現地で確認するための海外観光実用情報が必要であると指摘している。その論点は Boulding のイメージ理論が一致するが、Boulding の行動を支配しているのは、このイメージであり、そのイメージは、「行動論」あるいは「情報論」の概念を併せ持ったこととなっている。さらに、このイメージの意味は、知識の主観的側面や現実と信じられている主観的世界の中では人間の知識・感情・価値観等の主観的な内的世界の概念をすべて含んでいると示している。その意味は、人間がイメージの保存と情報の受け取りに伴う、価値観や感情あるいは知識などの影響を及ぼしている。また、Engel Kollat と Blackwell (1978)<sup>28</sup> 概念モデルの理論によって、価値観とパーソナリティとライフスタイル三者の関係が関数として  $life\ style = f(value, personality)$  推演されている。そして、消費者行動はパーソナリティ、価値観とライフスタイルの関数  $f(value, personality) = life\ style = behavior$  (図 3-2) として表現されれている。

図 3-2 : Engel Kollat と Blackwell (1978)概念モデル



出所： Engel, Kollat & Blackwell. (1978). *Customer Behavior* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons. P174-175, P294-296.

上の図に見れば、パーソナリティと価値観はライフスタイルに影響を与える。さらに、ライフスタイルはパーソナリティと価値観の総合的な表現である。したかつて、パーソナリティと価値観はライフスタイルに影響を与えると共に、消費者行動も影響を及ぼすと指摘している。

正木の研究によると、海外観光行動では、海外観光旅行のイメージ形成とそのイメージを現地で確認するための海外観光実用情報が必要であるとしている。また、K. E. Boulding (1956)<sup>29</sup>のイメージ理論と Engel Kollat と Blackwell (1978)<sup>30</sup>概念モデル理論の概念からも、パーソナリティと価値観及びライフスタイルの諸変数も観光イメージ、観光情報と観光消費者行動に影響を及ぼすと考えることが合理的である。あるいは検証することが必要である。

そこで、本研究は、ライフスタイルと価値観及びパーソナリティ諸変数、また、観光モチベーションと観光情報・イメージの変数を加えて、観光消費者行動に研究することである。

## 2、木下裕将 (2014) <sup>31</sup>

### (1)木下の研究について

平成 22 年の高知県は大河ドラマ龍馬伝の影響で観光客数が大幅に増えている。また、過去 4 年間で振り返ると毎年必ず龍馬関連の場所がランクインしていることがわかる。そのため、木下は、観光の魅力の構造の解明や高知県を訪れる観光客のニーズを探った。その目的は、高知県を代表する坂本龍馬が高知県の観光にどのような効果・影響を及ぼしているのかを解明するものである。

### (2)仮説について

研究の仮説は「坂本龍馬には観光資源としての本来の魅力はなく、あるのは理屈としての魅力、きっかけとしての魅力だけなのではないか」である。

すなわち、観光客が高知県に感じる魅力は、自然や食べ物、よさこいなどその場所その物が持つ本来の魅力と、道しるべや名所である。「そこにしかない」といったきっかけとしての魅力が2つある。魅力の2重構造があると考えられる。坂本龍馬に関しては、前者としての役割はほとんどなく、後者のきっかけとしての魅力、理屈としての魅力が大きいのではないかと考えられる。

### **(3) 調査の対象**

仮説の実証として、高知県を訪れた観光客にインタビューを実施した。対象は県外からの観光客 100 人である。純粹に観光・旅行目的で自ら進んで高知県を選んだ方のみに限定した。

#### **1) 調査場所**

高知県観光コンベンション協会に協力を依頼し、高知駅前観光案内所「とさてらす」にて三日間、高知市観光振興課にも協力を得て高知市の観光地桂浜にて 5 日間実施した。

#### **2) 調査方法**

口頭でのインタビュー形式で1人 2,3 分程度とした。

#### **3) 調査内容**

主な質問内容は、「どのような欲求で何を求めて高知県に来たのか」である。次に「情報探索は外部から得たものか、もともと頭の中にあったものなのか」を聞き取る。最後に、評価、意図に関して、その情報の中でどのような点を評価したのか、また、様々な観光地がある中で高知県を選んだ最終的な要因は何かを探る。

### **(4) 観光客へのインタビュー結果**

多くの観光客は、いままで高知にきたことがなかったという理由で、高知を選んだ。高知に対する評価は自然や食に関するものが圧倒的に多かった。

龍馬を求めて高知に来る観光客の率は大きくない。さらに、龍馬を求めて来る観光客のほとんどが知識増進を求めて高知に来ていた。

坂本龍馬に観光資源としての魅力を感じている人は、少なからずいることが今回の調査で判明した。しかし、同時に大多数の観光客が特段には龍馬には魅力を感じていない。もしくは例え高知に来ても龍馬を全く意識していないという観光客が多い。

また、歴史が好きな人や、坂本龍馬に特別な思い入れのある人でなければ、坂本龍馬が強い高知県を訪れるきっかけにもならない。

### **(5) 木下の研究についての問題点の抽出**

1) 口頭でのインタビュー形式で調査す際に、インタビューを受けた人は、実際に答える時に、本音で話していない事がある。したがって、観光地でのインタビューの場合は、心理的に、ポジティブな回答が多くなる。

2) 動機づけ調査においては、どうしても観光者の心理が影響してくる。観光者の心理動機づけは、内的要因(パーソナリティ、ライフスタイルなど)と外的要因(観光地のイメージ、観光メディアを提供する情報など)とも消費者行動に影響を及ぼしている。さらに、観光消費者の個々の特性(例えばパーソナリティや価値観など)も観光消費者の動機づけに影響を及ぼす。それゆえ、観光動機づけを調査する際にライフスタイルや価値観



あるいは観光者の性格などの要因が一緒に考慮した方が、観光モチベーションに研究することには大切だ。

本研究は、以上の通り、内的要因である「パーソナリティ」「価値観」や外的要因である「観光情報・イメージ」も同時に研究して行くことになる。

### 3、朴紘英 (2005)<sup>32</sup>

#### (1) 朴の研究について

各観光地の観光活性化において、例えば、観光客の入り込客数に伸び悩み、むしろ減少傾向にある京都観光の活性化において、そのような減少からどのような手段で観光客を呼び戻すべきかということに問題意識がある。

京都市の観光減少を文化的に回復させる方法論に焦点を当て、研究に関連して自然災害から大規模な被害を受けた重要都市、都市文化遺産の防災、などである。しかし、京都は日本で最も有名な観光スポットである。毎年多くの新しい訪問者が訪れる。したがって、反復行動分析のケーススタディ(事例研究)としては、日本の温泉地域での行動は明らかである。有馬温泉地に内在する諸観光資源が観光客の行動にどのような影響を与えており、リピート行動を誘発させている要因はなんであるかを、有馬温泉を取り巻く諸環境と観光客自己環境から明らかにする。

#### (2) 調査対象

2004年8月から10月にかけて、神戸市の有馬温泉地を訪れた観光客を対象に実施した。調査票を1000部、配布し、郵便で回収した。うち136枚(有馬温泉を始めて訪れた観光客63人、再訪問者73人)を有効回答した。

#### (3) 調査項目の仮説

- 1) 「リピーター客」と「はじめて訪れた観光客」との基本的な差異を明らかにするため観光客の属性と訪問特性を取り上げた。
- 2) 観光客と日常生活における刺激要素(生理的な要因や外的要因)による刺激を明らかにするため、観光客の観光地における情報収集手段と過去の観光地を思い出す媒体をリピーターのみに取り上げた。
- 3) 観光資源におけるリピート行動要因を明らかにするため観光客の観光資源における期待度と満足度を取り上げた。

#### (4) 調査結果

観光地に内在する諸観光資源が観光客の行動にどのような影響を与えているか、同時にリピート行動を誘発しているかを明らかにすることを研究課題として「有馬温泉地における調査」を実施した。それを通じて「観光客を取り巻く諸環境」と「観光客の自己環境に内在している各要素」から観光客の行動に影響する要因を抽出したものである。

朴の研究では、観光客を呼び戻す手段として、リピーターの誘致に視点を置いて述べている。観光客の減少防止策はリピーターの確保だけでは効果が得られない。観光客の減少要因は、観光資源のインパクトの低下、競争観光地の誕生、観光資源の老朽化、景気低迷などさまざま考えられる。本稿では、観光客のリピート行動モデルを提示し、有馬温泉地

を対象に分析し、その実証を試みた。しかし、モデルにおける表面的な要因分析、つまりリピート行動を誘発する刺激要因とその意思決定過程の移動過程を明らかにすることはできたが、リピート行動を誘発する具体的な要因あるいは刺激変数を明らかにすることまでは至らなかった。

#### (5) 朴の研究の問題点の抽出

- 1) アンケート調査は、その回答率が 16.3%と少ないので、信頼度が低い可能性がある。
- 2) 朴の研究について、調査の結果は、日常生活の中で、外的情報被爆量と内的情報蓄積量として蓄積され「刺激Ⅰ」に投入される。しかし、[刺激Ⅱ]（過去の経験）は観光客の習慣的購買行動、あるいは何らかの生理的な要因による刺激を表したもので意思決定の速度が「刺激Ⅰ」より速い。「刺激Ⅱ」に該当する変数は「刺激Ⅰ」が何らかの要因で強化され変異したものと考えられる。朴の研究仮説2で、その要因を明らかにするまでには至らなかった。そして、リピート行動を誘発する具体的な要因あるいは刺激変数を明らかにすることまでは至らなかった。その観光客の習慣的購買行動あるいは、何らかの生理的な要因、また、リピート行動を誘発する具体的な要因あるいは刺激変数は、観光消費者行動に影響を及ぼす内的要因である。その内的要因には、個人の欲求、個人動機、パーソナリティ、健康、過去の経験、選好と趣味、旅行の知識、ライフスタイル、態度と認知などである。

3) そして、研究仮説3（観光資源におけるリピート行動要因を明らかにするため観光客の観光資源における期待度と満足度を上げる。）について、観光客が有馬温泉を訪れる前の期待度と帰宅後における満足度に関する心理的变化を「はじめての観光客」と「リピーター」に分けて因子分析を行なったものである。

観光客の観光地に対する評価は、観光地への評価が前回の体験による評価と比較されて観光地のイメージが蓄積されるのである。観光地を訪問する前の期待度は、観光行為によって、満足度に変異する。

朴の研究では、アンケート調査内容として、観光消費者に対する観光地の吸引力（観光目的地資源の魅力や観光者自身の心理モチベーションの特性があまり加えられてない。また、観光情報と観光イメージ仕組みは、一体両面である。情報とイメージは、観光消費者行動の仕組み説明するうえで、共に重要な概念である。

観光はサービス商品の特徴を持っている。その1つに生産と消費が同時に行われる「不可分性」という性質がある。観光消費者がある観光目的地への旅行ツアーを申し込んだ際にとしても、同時に現地に行って体験することができない。また、購入前に商品を見ることもできない「無形性」という性質もある。加えて、観光情報に対して、非対称性が存在しており、買い手の観光消費者よりも、売り手であるデスティネーションや供給側（サプライヤー）のほうが正確且つ多様な情報を有している。

本研究は、観光モチベーション、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観、観光情報・イメージの変数を加えることとする。

#### 4、洪懷馨(2005)<sup>33</sup>

##### (1) 洪の文献について

2005年7月～8月にかけて、台湾人と日本人のライフスタイル、シャンプー購買行動及び消費の仕方、髪の手入れなどについてアンケート調査をした。その調査の対象(個人属性)は、台湾の在住台湾人(130人)、台湾の在住日本人(50人)及び日本の在住日本人(70人)と日本の在住台湾人(50人)総計=300人での四つグループを設定した。

##### (2) 調査結果とその検証

つぎのように仮説を設けた。

仮説1：シャンプー市場を見る際、ライフスタイルという切り口は従来のデモグラフィック要因より説明力が高い。

仮説2：もし同じ国籍を有する者が他国へ移住することになった場合、彼らのライフスタイルに変化が見られ、当地のライフスタイルと類似するようになる。

仮説1に調査した結果の検証について、今回の調査の対象では年齢区分が大雑把であるため、これ以上深く市場を見ることはできていない。さらに、生活費については、生活費の増加につれて、コマーシャルの影響力も高まり、生活費の低いほうが自分の経験を参考に結果を得たが、他には生活費及びシャンプー購買行動の関連及びシャンプーに対する関与が見られなかった。

そして、洪の研究からも明らかなように、デモグラフィック要因よりも、消費者の嗜好、態度、価値観などの内的な要因、つまり、ライフスタイル概念のほうが、消費者行動をよりよく説明できることを検証した。

仮説2の検証では、居住地が異なれば、たとえライフスタイルのパターンが同じように分類されても、その構成比が当地のライフスタイルと類似するようにはならなかった。環境に適応するための変化は見られたものの、仮説2は支持されなかった。

近年、伝統的なマーケティング・セグメンテーション基準の補完として、あるいは代替するものとして、ライフスタイルの重要性が高まった。それは、経済の豊かさが増すにつれ、消費者の支出に占める自由裁量支出の比率が増大するため、従来のデモグラフィック特性によるセグメンテーションの有効性が低くなったことが原因として考えられる。しかし、本来は、消費者購買行動は、いろいろな要素に影響され、単にライフスタイルだけで説明しきれるものではなかつただろう。

##### (3) 洪の先行研究問題点の抽出

1) 個人属性の設定が四つのグループだけであり、また個人の収入(月收入)、消費の総費用、年齢区分が大雑把で細分化してなかつたので、ライフスタイルと購買行動に対するセグメンテーション市場を詳細に見ることができなかつた。

2) 生活費及びシャンプー購買行動の関連性について、消費者の嗜好、態度、価値観などの内的な要因がライフスタイル概念より消費者行動をよく説明できたと指摘している。

そこで、本研究では、その問題点を解決するためには、ライフスタイルに与える影響要因に価値観とパーソナリティの内的要因を加え、その二つ変数に関する研究をする。そして、購買行動への影響を及ぼす要因については消費者購買動機、商品に対する情報とイメ

ージなどの要因を研究する。

---

引用文献

1. Frederick Dayour 1, Charles Atanga Adongo 2 (2015), "Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana," *American Journal of Tourism Management* p-ISSN: 2326-0637 e-ISSN:2326-0645 2015; 4(1): 7-17  
doi:10.5923/j.tourism.20150401.02. (1Department of Community Development, University for Development Studies, Wa, Ghana.2Department of Hospitality and Tourism Management, University of Cape Coast, Cape Coast, Ghana.) (Frederick Dayour 1, Charles Atanga Adongo 2 (2015)、「なぜ彼らがそこに行くのか：ガーナ北部への国際観光客の動機と再訪の意向」観光管理アメリカン・ジャーナル p-ISSN : 2326-0637 e-ISSN : 2326-0645 2015; 4(1) : 7-17 doi : 10.5923 / j.tourism.20150401.02 (1) 開発研究大学、コミュニティ、ガーナ。ケベック、ケープコースト、ガーナのホスピタリティ・ツーリズム・マネジメント学科) munin.uit.no/bitstream/ha "" ndle/10037/2586/thesis.pdf?
2. Maslow, A. (1943), "A theory of human motivation," *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
3. Gray, J. P. (1970), "*International travel-international trade*," Lexington: Lexington Books.
4. Dann, G. M. S. (1977), "Anomie, ego-enhancement and tourism," *Annals of Tourism Research*, 4, 84-194.  
Dann, G. M. S. (1981), "Tourist motivation: An appraisal," *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
5. Crompton, J. L. (1979), "Motivations for pleasure vacation," *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
6. Akyeampong, O. A. (2007), "*Tourism in Ghana: The accommodation Sub-Sector. Accra*" : Janel Publications.
7. Javid Seyidov (2016), "DECISION-MAKING ON CHOOSING A DESTINATION: A CASE OF AZERBAIJAN," Roma Adomaitienė\* Vilnius University, *Lithuania Online ISSN 2424-6166. ekonomika* 2016 Vol. 95(3) DOI: <https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332> Javid Seyidov (2016)「目的地の選択に関する意思決定：アゼルバイジャンの場合」ローマ・アドモティティエンヌ\*ビリニウス大学、リトアニアオンライン ISSN 2424-6166。エコノミカ 2016 Vol. 95 (3) DOI : <https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332>
8. Burdage , R. J. (1969), "Levels of Occupational Prestige and Leisure Activity," *Journal of Leisure Research*, Vol. 1, No. 3. pp. 1-11.
9. Plummer, Joseph T. ( 1974 ), "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1, 1974, pp. 33-37.

10. Shoemaker, S. (1994), "Segmentation the U. S. Travel Market According to Benefits Realized," *Journal of Travel Research*, Vol.32, No.3, pp. 8-21.
11. Madrigal, R., and Kahle, L. R. (1994), "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-system Segmentation," *Journal of Travel Research*, Vol.32, No.3.
12. Robert Madrigal (1995), "Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style" *The Ohio State University Journal of Leisure Research* 1995, Vol. 27, No. 2, 125-142.  
ロバート・マドリガル (1995) 「個人的価値、旅行者のパーソナリティタイプ、余暇旅行スタイル」オハイオ州立大学レジャー・リサーチ・ジャーナル 1995、Vol. 27 巻、2 号、125~142 頁。
13. Plog, S. C. (1991), "*Leisure travel: Making it a growth market. . . again!*" New York: John Wiley.
14. Engel, Kollat & Blackwell. (1978), "Customer Behavior," (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
15. Claudia Rosa Acevedo<sup>1</sup>, Jouliana Nohara<sup>2</sup> (2004) , "*CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM: A STUDY WITHSENIOR TOURISTS,*" 1 Universidade Nove de Julho - UNINOVE - professora pesquisadora NRD6、2 Universidade Metodista de São Paulo - - professora pesquisadora NRD6  
[www.ucs.br/site/midia/.../17-consumer-behavior.pdf](http://www.ucs.br/site/midia/.../17-consumer-behavior.pdf) (2017.12.22 検索)  
Claudia Rosa Acevedo<sup>1</sup>, Jouliana Nohara<sup>2</sup> (2004 年) 「観光における消費者行動：シニア観光客」1 ユニヴァーサード・ノヴァ・デ・ジュリオ - UNINOVE - プロフェッショナル・パセカドラー NRD6、2 サンパウロ大学メジオスタスト NRD6  
[www.ucs.br/site/midia/.../17-consumer-behavior.pdf](http://www.ucs.br/site/midia/.../17-consumer-behavior.pdf) (2017.12.22 検索)
16. Moschis, George P. Mathur, A., Smith, Ruth B. (1993) , "Older consumers' Orientations towardage-based marketing stimuli," *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 21, n. 3, Summer, 195-205.
17. LazerA, William. (1986), "Dimensions of the mature market," *Journal of Consumer Marketing*, v.3, n. 3, Summer, 23-34.
18. Javalgi, Rajshekhar G., Thomas, Edward G., Rao S. R. (1992), "Consumer behavior in the US pleasure travel marketplace: an analysis of senior and nonsenior travelers," *Journal of Travel Research*, v.31, Fall, 14-19.
19. Shoemaker, Stowe. (1989), "Segmentation of the senior pleasure travel market," *Journal of Travel Research*, Winter, 14-21.
20. Romas, G., Blenman, M. (1989) , "Vacation patterns of the elderly German ," *Annals of Tourism Research*, v. 16, n. 2, 178-88.
21. 鄭勇奕(2009)、「礁溪温泉エリアの観光消費者行動に関する研究：セグメント変数のための休暇ライフスタイル」国立雲林科技大学レジャースポーツ研究所修士論文
22. Plummer J. T. (1974). 前掲書。

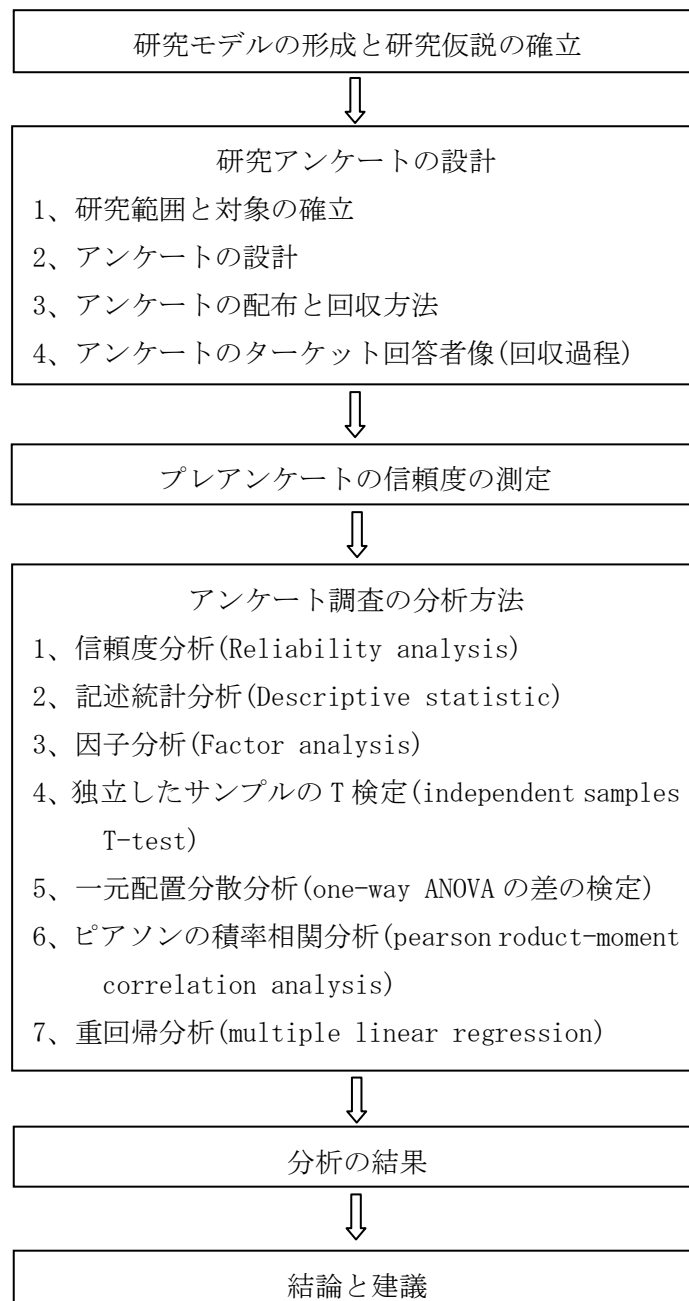
23. Sakulngam<sup>1</sup>, S. Sinthupinyo<sup>2</sup>, N. Thawesaengskulthai<sup>3</sup>, S. Durongwatana<sup>4</sup> (2013), “*A Study of Tourism Promotion Factors Affecting Tourists’ Demand in Thailand*,” 「タイにおける観光客需要に影響を与える観光促進要因に関する研究」) チュラロンコン大学テクノパーク・イノベーションマネジメント学科、コンピュータ工学部 2 号、チュラロンコン大学工業技術科学大学、チュラロンコン大学統計学科、2013 IEEE IEEM の議事録。
24. Boulding, K. (1956), “*The Image—Knowledge in Life and Society*,” Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press. (大川信明(1961): 『ザ・イメージ』誠信書房、p p、1-21.
25. 正木聡(2009), 「海外観光行動成立要因に関する研究——日本人の海外観光行動成立における情報の役割を中心として——」日本国際観光学会論文集(第 16 号)まさきさとの 憐昭文社。
26. Boulding, K. (1956), 前掲書。
27. 正木聡(2009), 前掲書。
28. Engel, Kollat & Blackwell(1978), 前掲書。
29. Boulding, K. (1956), 前掲書。
30. Engel, Kollat & Blackwell(1978), 前掲書。
31. 木下裕将 (2014), 「高知県観光における坂本龍馬の効果に関する研究」高知工科大学マネジメント学部卒業論文。
32. 朴挺英 (2005), 「要因分析に基づくモデル開発の試みに関する研究 1) — 有馬温泉を事例として —」立命館大学大学院人間科学研究 第 9 号 2005. 3。
33. 洪懷馨(2005), 「ライフスタイルと購買行動の関連性—シャンプー購買についての台湾と日本の比較—」創価大学大学院経済学研究科経済学専攻博士前期課程論文。

## 第四章 研究方法

本章では、研究方法別に6つの節で構成する。4.1は、本研究方法の全体像を図表で表す。4.2では、まず、研究背景、動機づけおよび目的に基づいて本研究が確立した研究枠組みを提案する。続いて、文献レビュー及び専門家と学者の意見と視点に基づいて、確立された研究枠組みのための研究仮説が提案されている。4.3は研究モデルと研究仮説に基づいて、研究範囲（日本の東京、大阪、鹿児島市と台湾の台北、高雄、台中）と研究対象（日本への台湾の観光客と台湾への日本の観光客：経験者のみ）を確立した。4.4では、研究面の運用上の定義、アンケートの内容の設計と改訂について説明する。4.5は、事前テスト質問票（プレアンケート）の分析と修正、および正式なアンケート配布内容と調査対象の説明である。最後に、4.6のは、正式なアンケートから返されたサンプルに使用される統計的方法の記述である。

## 4.1 研究方法の全体像

図 4-1 研究方法の全体像



出所：筆者作成。

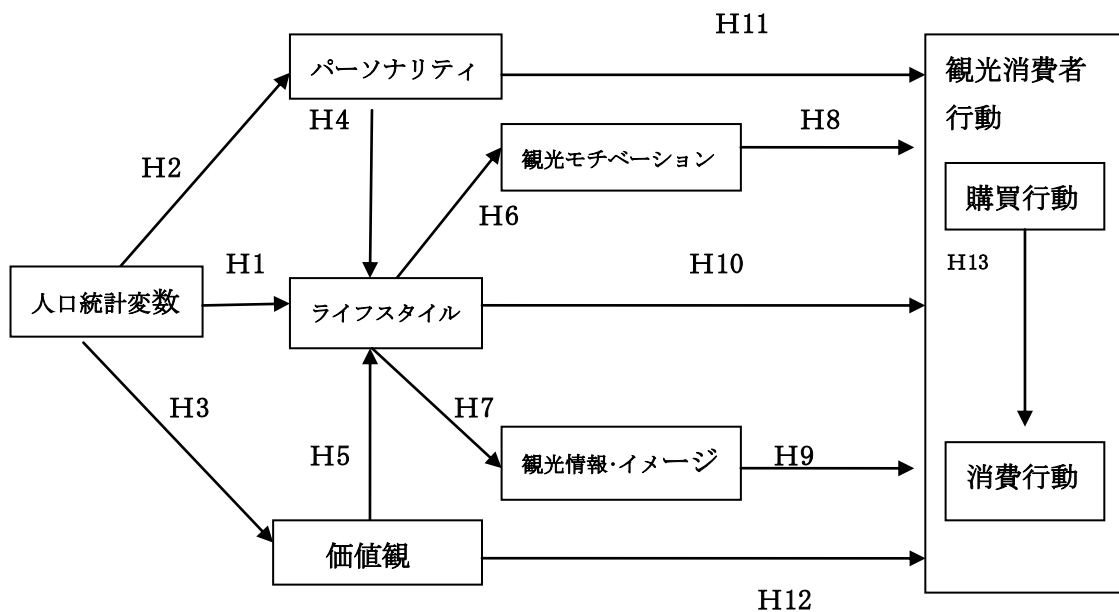


## 4.2 分析モデルと仮説

本研究は、日本人の台湾観光と台湾人の日本観光における観光消費者行動への影響要因に関する研究である。具体的には、パーソナリティ、ライフスタイル、価値観、観光モチベーション、観光情報・イメージと観光消費者行動との関係に焦点を当てて研究する。図4-2は、本研究の研究構造を示している。

### (1) 研究モデル

図 4-2 研究モデル



出所：筆者作成。

### (2) 研究仮説

本調査の仮説を立てて、日本人の台湾観光と台湾人の日本観光の観光消費者行動との関係を検証する。本研究の仮説は、人口統計変数、パーソナリティ、ライフスタイル、価値観、観光モチベーション、観光情報・イメージと観光の消費者行動との関係に分けられる。具体的な説明は次のとおりである。

H1：人口統計変数とライフスタイルには明らかな差異がある。(分散分析)

H1-1：人口統計変数の性別とライフスタイルには明らかな差異がある。

- H1-2：人口統計変数の年齢とライフスタイルには明らかな差異がある。
- H1-3：人口統計変数の職業とライフスタイルには明らかな差異がある。
- H1-4：人口統計変数の婚姻状況とライフスタイルには明らかな差異がある。
- H1-5：人口統計変数の月收入とライフスタイルには明らかな差異がある。
- H1-6：人口統計変数の旅行日数とライフスタイルには明らかな差異がある。
- H1-7：人口統計変数の旅行同伴とライフスタイルには明らかな差異がある。
- H1-8：人口統計変数の旅行費用とライフスタイルには明らかな差異がある。
- H2：人口統計変数とパーソナリティには明らかな差異がある。(分散分析)
- H2-1：人口統計変数の性別とパーソナリティには明らかな差異がある。
- H2-2：人口統計変数の年齢とパーソナリティには明らかな差異がある。
- H2-3：人口統計変数の職業とパーソナリティには明らかな差異がある。
- H2-4：人口統計変数の婚姻状況とパーソナリティには明らかな差異がある。
- H2-5：人口統計変数の月收入とパーソナリティには明らかな差異がある。
- H2-6：人口統計変数の旅行日数とパーソナリティには明らかな差異がある。
- H2-7：人口統計変数の旅行同伴とパーソナリティには明らかな差異がある。
- H2-8：人口統計変数の旅行費用とパーソナリティには明らかな差異がある。
- H3：人口統計変数と価値観には明らかな差異がある。(分散分析)
- H3-1：人口統計変数の性別と価値観には明らかな差異がある。
- H3-2：人口統計変数の年齢と価値観には明らかな差異がある。
- H3-3：人口統計変数の職業と価値観には明らかな差異がある。
- H3-4：人口統計変数の婚姻状況と価値観には明らかな差異がある。
- H3-5：人口統計変数の月收入と価値観には明らかな差異がある。
- H3-6：人口統計変数の旅行日数と価値観には明らかな差異がある。
- H3-7：人口統計変数の旅行同伴と価値観には明らかな差異がある。
- H3-8：人口統計変数の旅行費用と価値観には明らかな差異がある。
- H4：パーソナリティがライフスタイルに顕著な影響を与える。(相関分析、回帰分析)
- H5：価値観がライフスタイルに顕著な影響を与える。(相関分析、回帰分析)
- H6：ライフスタイルが観光モチベーションに顕著な影響を与える。(相関分析、回帰分析)
- H7：ライフスタイルが観光情報・イメージに顕著な影響を与える。(相関分析、回帰分析)
- H8：観光モチベーションが観光消費者行動に顕著な影響を与える。(相関分析、回帰分析)
- H9：観光情報・イメージが観光消費者行動に顕著な影響を与える。(相関分析、回帰分析)
- H10：ライフスタイルが観光消費者行動に顕著な影響を与える。(相関、回帰、因子分析)
- H11：パーソナリティが観光消費者行動に顕著な影響を与える。(相関分析、回帰分析)
- H12：価値観が観光消費者行動に顕著な影響を与える。(相関分析、回帰分析)
- H13：購買行動が消費後評価に顕著な影響を与える。(相関分析、回帰分析)

## 4.3 研究範囲と対象

日本と台湾は島国である。そして両国は、歴史や文化背景が相似している。歴史的な背景において、両国は友好関係にある。そして、両国を比較するために、双方の人口構成、消費レベル、消費属性や気候、街に特色などの要素を検討した結果、日本では、東京、大阪、鹿児島市を、そして台湾では台北、高雄、台中を選定して、これらの地域を旅行する観光消費者を対象にした。両国の観光消費者は、日本と台湾を旅行したことがある経験者のみとした。その内容はつぎのとおりである。

- (1) 研究範囲：日本の東京、大阪、鹿児島市と台湾の台北、高雄、台中。
- (2) 研究対象：日本への台湾の観光客と台湾への日本の観光客(経験者のみ)。

## 4.4 操作性定義とアンケート調査

人口統計変数、パーソナリティ、ライフスタイル、価値観、観光モチベーション、観光情報・イメージ、および観光消費者行動に関する操作上の定義を説明する。

主に第2章の文献レビュー、専門家と学者の理論の照合、そして各面の測定質問票の内容設計と改訂に基づいている。各面の操作定義と測定質問票の記述は以下のように記述されている。

### 4.4.1 アンケート調査票の作成

本研究は文献の整理を通して本研究の組み立てを行い、消費行動比較変数は観光客の「人口統計変数」「パーソナリティ」「ライフスタイル」「価値観」、「観光モチベーション」、「観光情報・イメージ」および「観光消費者行動(購買行動、消費後評価)」の7つとした。個人属性(人口統計変数)の中の名義尺度以外は、リカートの五件法を採用して測定を行った。(1:全くそう思わない, 2:そう思わない, 3:どちらともいえない, 4:そう思う, 5:全くそう思う)

#### (1) 人口統計変数

この調査は、“人口の統計変数”を目指して日本人の台湾への旅行と台湾人の日本への旅行、日台両者の観光消費者の個人属性が様々であると定義されている。研究項目は主に Grace & O' Cass(2004)<sup>1</sup>, Lages(2005)<sup>2</sup>, 蔡長清(2009)ら<sup>3</sup>, 呉佳華(2010)<sup>4</sup>のアンケート調査票を援用して個人属性の項目を作成した。性別、年齢、職業、婚姻状況、月収、旅行日、旅行同伴、旅費、居住地を質問項目とした。

アンケートは、クローズド公称比または比率の尺度を使用して調査するために、合計9つの質問を含む、人口背景のデザインに基づいて設計されている。その項目部分は、以下で説明する。

1. 性別：男性と女性。
2. 年齢：20歳未満、20-29歳、30-39歳、40-49歳、50-59歳、60歳以上
3. 職業：学生、一般サラリーマン、自営業者、無職(含定年退職者)、その他
4. 婚姻状況：未婚、既婚（子供がいない）、既婚（末子は6歳未満）、既婚（末子は6～17歳）、既婚（末子は18歳以上、まだ独立しない）と既婚（子供が全て独立した）およびその他の7つの項目がある。
5. 個人平均月収(円)：無固定収入、15万円未満、15～25万円未満、25～35万円未満、35～50万円未満、50万円以上。
6. 1回の旅行日数：3日未満、3～4日、5～6日、7日以上
7. 旅行同伴者：家族、友達、単独一人、同僚、恋人、その他
8. 1回の旅行費用(チケット、宿泊、交通、餐飲、ショッピング費用等を含む)：10万円未満、10～20万円未満、20～30万円未満、30～40万円未満、40～50万円未満、50万円以上の6つの項目がある。
9. 居住地：日本の東京、大阪、鹿児島市。台湾の台北、台中、高雄。

表 4-1 人口統計変数の尺度測定方式

アンケート設計		アンケート項目	尺度測定方式
消費者 特性	性別	1	名目尺度
	婚姻状況	2	名目尺度
	年齢	3	比率尺度
	職業	4	名目尺度
	月收入	5	比率尺度
	旅行日数	6	比率尺度
	旅行同伴	7	名目尺度
	旅行費用	8	比率尺度
	居住地	9	名目尺度

出所：筆者作成。

## (2) ライフスタイル

本研究では、ライフスタイルを「社会関係モード、消費モード、娯楽モード、着用モードの重要性を含む観光客のライフスタイル」と定義した。本研究のライフスタイルモデルは、Wells and Tigert(1971)<sup>5</sup>が提案したライフスタイル AIO 量表を援用した。それに加えて、Wind and Green(1974)<sup>6</sup>、土井千章ら(2014)<sup>7</sup>、海老澤昭郎(2001)<sup>8</sup>を参照した。さらに、国境を越えた余暇とライフスタイル分析のために Plummer(1974)<sup>9</sup>の研究、および鄭健雄、劉孟奇ら(2001)<sup>10</sup>の“台湾の現地の休日のライフスタイル量表”参考にした。質問項目は15項目とした。個人属性が名義尺度である以外は、リカーットの五件法を採用して測定を行った。

表 4-2 ライフスタイルアンケート

項目	項目	アンケートの設計	尺度
ライフスタイル	Q1	観光は、仕事の多忙に滞在する圧力から離れ、心身のリラクゼーションと休息へのためである。	間隔尺度
	Q2	観光は、一時的に日常の生活環境から脱出することができる。	
	Q3	観光は、家族の愛情を促進するためである。	
	Q4	私はよく新年、休日を使用して海外旅行する。	
	Q5	私は友人や家族と観光情報を交換したいと思う。	
	Q6	旅行する時、グルメ、おいしい食事をすることが重要である。	
	Q7	旅行する時、最高のサービスを楽しむためなら高い価格を支払ってもかまわない。	
	Q8	旅行する時、美しい自然の景観や自然景観との接触に期待し、楽しみにしている。	
	Q9	休日の旅行は、自分たちの生活を豊かにすることである。	
	Q10	旅行すると、地元の習慣、文化や他の活動を体験することができる。	
	Q11	ポピュラー休暇(旅行)方式を追求したい。	
	Q12	いつも、ニュースメディアに紹介された観光地に旅行する。	
	Q13	私の生活は、シンプル、節制になる傾向がある。	
	Q14	新しい事への挑戦が好きである。	
	Q15	買い物をするとき、購入する安価な場所を見つけるために議論を比較した後購買する。	

出所：筆者作成。

### (3) パーソナリティ

この研究は、パーソナリティが目的地の観光パターン、観光動機および活動に影響を及ぼすことを指摘した Plog (1974)<sup>11</sup> の理論を参照する。

そして、Roseman and Friedman (1974)<sup>12</sup>、Costa & McCrea (1992)<sup>13</sup>、Rotter (1954)<sup>14</sup>、Eysenck (1994)<sup>15</sup>、Jung (1964)<sup>16</sup>、平久保伸人 (2012)<sup>17</sup>、李銘輝 (1991)<sup>18</sup>、汪志堅 (2015)<sup>19</sup>、楊国樞 (1993)<sup>20</sup>、黄堅厚 (1999)<sup>21</sup> もパーソナリティの測定理論が提出している。本研究では、上記の先行文献を参考にして、パーソナリティの特性を「本質的に置き換えられない、人

のパフォーマンスに影響を及ぼす独創的な性格」と定義した。

さらに、この研究は、この研究の事例研究に基づいて改訂された Rotter (1966)<sup>22</sup> の測定尺度を参照している。

本調査では、アンケートに7項目あり、1, 2, 3, 7は逆の項目であり、測定尺度は、リカートの五件法を採用して測定を行った。

表 4-3 パーソナリティアンケート

項目	項目	アンケートの設計	尺度
パーソナリティ	Q1	一つのことを決定する際に、私は常に迷うと思う。	間隔尺度
	Q2	私は話す前に、必ず最初に思慮深く考える。	
	Q3	大人数より、私は一人であることを好む。	
	Q4	私は自信を持って、そして人と話をするのは容易である。	
	Q5	私は自らの才能を表現したい。	
	Q6	私は誰かの他人の関心と注目にされたい。	
	Q7	多くの場合に私のスタイルは保守的であると言う。	

出所：筆者作成。

#### (4) 価値観

文崇一 (1989)<sup>23</sup> は、価値を「観光客の旅行や行動を測定する客観的基準」と定義している。本研究では、Rokeach (1973)<sup>24</sup> の RVS 量表 (Rokeach Value Scale) に基づいている。加えて、Spranger (1928)<sup>25</sup> と Perry (1926)<sup>26</sup> の概念理論、張春興 (2000)<sup>27</sup>、楊國樞 (1994)<sup>28</sup>、汪志堅 (2015)<sup>29</sup>、佐藤晋太郎ら (2009)<sup>30</sup>、長島直樹 (2010)<sup>31</sup>、および Kahle (1983)<sup>32</sup> の LOV 量表、Value & Lifestyle System (VALS) (王志剛、謝文雀, 1995)<sup>33</sup>、Schwartz (1992)<sup>34</sup> 価値量表 (SVS ; schwartz value scale ) を参考にした。これらの事例研究に基づいて量表から新たな価値観測定量表を編集した。アンケート調査票は6つの質問項目とした。測定尺度は、リカートの五件法を採用して測定を行った。

表 4-4 価値観アンケート

項目	項目	アンケートの設計	尺度
価値観	Q1	台湾への旅では、とりわけ、人との人間関係を強化し、仲良くすることができる。	間隔尺度
	Q2	台湾への旅では、自己が非常に達成感を感じることができる。	

	Q3	台湾への旅は、純粋に享アンケートの設計受と楽しみのためである。	
	Q4	台湾への旅は、自分の目標を実現するためである。	
	Q5	台湾への旅では、非常に各地の施設環境の安全性を重視する。	
	Q6	台湾への旅では、個人的な自尊心を重視される。	

出所：筆者作成。

### (5) 観光モチベーション

観光には、観光消費者の休憩、スポーツレジャー活動、治療などが動機となる。心身的な活動が、体の緊張や不安を解除することができるが一種の動機の特徴である。本研究では、Crompton(1979)<sup>35</sup>、Dann(1977)<sup>36</sup>、Mill(1990)<sup>37</sup>、Peace(2005)<sup>38</sup> 諸学者と佐々木(2000)<sup>39</sup>、小口孝司・花井友美(2013)<sup>40</sup>、Thomas(1964)<sup>41</sup>、McIntosh&Shashikant(1977)<sup>42</sup>、Yoon, Y., Uysal, .(2005)<sup>43</sup>、李銘輝(1998)<sup>44</sup>、謝淑芬(1994)<sup>45</sup>、曹勝雄(2001)<sup>46</sup>などを参考にし、観光モチベーションの測定量表を作成した。アンケートには7つの項目がある。測定尺度は、リカートの五件法を採用して測定を行った。

表 4-5 観光モチベーションアンケート

項目	項目	アンケートの設計	尺度
観光モチベーション	Q1	観光は、知的・精神的な豊かさを追求するための学習の機会になる。	間隔尺度
	Q2	観光は、毎日の仕事モードを取り除くために、休憩とリラックスを得ることができる。	
	Q3	観光は、お祭りや特別なイベントを訪問し、新観光スポットに参加するためである。	
	Q4	観光は、純粋に人生の楽しみを享受するためである。	
	Q5	観光は、私の個人的な願いを達成するためである。	
	Q6	観光は、家族の感情を促進するためである。	
	Q7	観光は、友人との旅行での経験を分かち合うためである。	

出所：筆者作成。

### (6) 観光情報・イメージ

本研究では、観光情報・イメージを「観光地の原始イメージは、個人情報蓄積と経験の

蓄積を経て徐々に観光地と感情の視野に変わり、観光地の個人の全体的なイメージに生成されている」定義した。Gunn, C. A., (1972)<sup>47</sup>、Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1993)<sup>48</sup>、Beerli and Martin(2004)<sup>49</sup>、Baloglu and Brinberg(1997)<sup>50</sup>、田中美子(1997)<sup>51</sup>、橋本俊哉(2013)<sup>52</sup>、前田勇(2000)<sup>53</sup>、及び謝淑芬(1994)<sup>54</sup>、張淑青(2009)<sup>55</sup>などを参考にした。観光情報・イメージのアンケート調査の質問項目を作成された。アンケートには7つの項目がある。測定尺度は、リカートの五件法を採用して測定を行った。

表 4-6 観光情報・イメージアンケート

項目	項目	アンケートの設計	尺度
観光情報・イメージ	Q1	私は観光地を選択するために、観光イメージや多数の人の意見から影響を受けて決定し、ネット等の情報検索をしない。	間隔尺度
	Q2	私は友人、家族、旅行関連業界等の意見を聞いて観光地を選ぶ。	
	Q3	私は、旅行情報を検索するためのサイトを使用する。例えば、提供する旅行業界のウェブサイト・広告・パンフレット、観光機関や消費者団体の旅行ブログなど。	
	Q4	台湾観光地には、豊かで美しい景色、快適な気候及び綺麗な観光環境がある。	
	Q5	台湾観光地には、便利な交通施設と安全な観光環境がある。	
	Q6	台湾観光地は、独特の生活風習・文化・歴史及び特殊な建物を持っている。	
	Q7	台湾観光には多くの商品を買う価値があり、食べ物は非常に魅力的である。	

出所：筆者作成。

### (7) 観光消費者行動

観光消費者行動については井川ら(2011)<sup>56</sup>、Otto, J.E. & Ritchie, J. R. (1996)<sup>57</sup>、Shoemark(1994)<sup>58</sup>、Madrigal and Kahle(1994)<sup>59</sup>、鄭健雄と劉孟奇(2003)<sup>60</sup>、金城敬太・松本行真(2012)<sup>61</sup>、梁春香(2003)<sup>62</sup>、洪懷馨(2005)<sup>63</sup>、吳炯嫻(2011)<sup>64</sup>、李錫奎(2005)<sup>65</sup>などを参考し、観光消費者行動のアンケート調査の質問項目を作成した。アンケートには14個の項目がある。測定尺度は、リカートの五件法を採用して測定を行った。



表 4-7 観光消費者行動アンケート

項目	項目	項目	アンケートの設計	尺度
観光消費者行動	購買行動	Q1	一年では、台湾への旅行で商品やお土産を購入する頻度が高い。	間隔尺度
		Q2	一回では、台湾への旅行で商品を購入する費用は、一般生活費用より超えている。	
		Q3	私は常に台湾当地の商品(化粧品、医薬品、電化製品など)あるいは特産を購入して、親戚や友人にプレゼントする。	
		Q4	免税品の特定のブランドを購入する。	
		Q5	台湾商品のプロモーション活動がある時に、私はよく買う。	
		Q6	計画購入の免税品には、各地の価額を比較してから購入する。	
		Q7	帰国前に、私は地元のお金をできるだけ使ってしまう。	

出所：筆者作成。

表 4-8 観光消費者行動アンケート(続く)

項目	項目	項目	アンケート設計	尺度
観光消費者行動	消費後評価	Q1	今回の旅行では飲食グルメについて、満足している。	間隔尺度
		Q2	今回の旅行では宿泊施設について、満足している。	
		Q3	今回の旅行では施設のセキュリティについて、満足している。	
		Q4	今回の旅行では支払うお金と得られた価値の費用対効果について、満足している。	
		Q5	今回の旅行では観光地の風景について、満足している。	
		Q6	今回の旅行では旅行のサービスマンの態度について、満足している。	
		Q7	今回の旅行では旅行の総合的な評価について、満足している。	

出所：筆者作成。

表4-9 アンケートの設計

項目	質問数	参考文献
人口統計変数	8	Grace & O' Cass(2004), Lages(2005)・蔡長清等(2009)ら・呉佳華(2010)
ライフスタイル	15	Wells and Tigert(1971) 、 Wind and Green(1974)、土井千章ら(2014)、海老澤昭郎(2001)、Olszewska と鄭健雄、劉孟奇ら(2001)、Roberts(1989)、Plummer(1974 )
パーソナリティ	7	Plog(1974)、Roseman and Friedman (1974)、Costa & McCrea (1992)、Rotter (1954)、Eysenck(1994)、Jung(1964)、平久保仲人(2012)、李銘輝(1991)、汪志堅(2015)楊国樞(1993)、黃堅厚(1999)
価値観	6	文 崇 一 (1989) Rokeach(1973) 、Spranger(1928) と Perry(1926) と張春興(2000)・楊國樞(1994)、汪志堅(2015)、佐藤晋太郎ら(2009)、長島直樹(2010)・Kahle(1983) 王志剛、謝文雀,( 1995) と Schwartz(1992)
観光モチベーション	7	Crompton(1979)、Dann(1977)、Mill(1990)、Peace(2005)、佐々木(2000)、小口孝司・花井友美(2013) Thomas(1964)、McIntosh & Shashikant(1977) の学者たち及び Yoon, Y., Uysal,. (2005)、李銘輝(1998)、謝淑芬(1994)、曹勝雄(2001)
観光情報・イメージ	7	Gunn, C. A., (1972).、Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1993). Beerliand Martin(2004) と Baloglu and Brinberg(1997)、田中美子(1997)と橋本俊哉(2013)、前田勇(2000)、及び謝淑芬(1994)、張淑青(2009)
観光消費者行動(購買行動)	7	井川ら(2011)、Otto, J. E. & Ritchie, J. R. (1996)、 Shoemark(1994)、Madrigal and Kahle(1994)、鄭健雄と劉孟奇( 2003)、金城敬太・松本行真(2012)、梁春香(2003)、洪懷馨(2005)、呉炯嫻(2011)、李錫奎(2005)
観光消費者行動(消費後評価)	7	

出所：筆者作成。

#### 4.4.2 アンケート調査票の配布と回収方法

本研究ではアンケートを予備調査と本調査に分けて実施した。

##### 1、予備調査

2016年の7月にかけて、台湾の台北で、訪日した台湾人観光客に対してアンケート予備調査を実施した。そして、そのプレアンケートで各項目の信頼度をチェックし、修正を加えて本調査の質問票を作成した。

##### 2、本調査

###### 1) 台湾

2016年8月から9月にかけて、台湾の台北、台中、高雄において、訪日した台湾人観光客に対して正式なアンケート調査を行った。

###### 2) 日本

2017年2月から4月にかけて日本の東京、大阪、鹿児島で同じく訪台した日本人観光客に対して、正式なアンケート調査を行った。質問項目に関しては、台湾と同じく調査票を使用した。

本研究は前述の原則に基づいてサンプル抽出を行う。配布方法については、郵送と台湾の友人に頼んだ形で配布した。

#### 4.4.3 アンケート調査のターゲット回答者像(回収過程)

##### 1、台湾

2016年8月1日から2016年10月31日までの期間にアンケート調査票を訪日した台湾人観光客に合計1490部配布した。そして、1401部を回収した。回答未記入や無効分を除いた有効回答数は1234部(有効回収率は88.1%)であった。以下の表4-10に示す。

表4-10 アンケート実施結果と標本について(アンケート調査統計表)

地域	配布数	回収数	無効数	有効数	有効回収率
台北	835	798	84	714	89.5%
台中	270	251	37	214	85.3%
高雄	385	352	46	306	86.9%
合計	1490	1401	167	1234	88.1%

出所：筆者作成。

##### 2、日本

2017年2月1日から2017年4月30日までの期間にアンケート調査票を訪台した日本人観光客に合計1900部のアンケート調査票を配布し、1745部を回収した。回答未記入や

無効分を除いた有効回答数は 1623 部(有効回収率は 93.00%)であった。以下の表 4-11 に示す。

表 4-11 アンケート実施結果と標本について(アンケート調査統計表)

地域	配布数	回収数	無効数	有効数	有効回収率
東京	1000	953	44	909	95.30%
鹿児島	400	352	50	302	85.70%
大阪	500	440	28	412	93.60%
合計	1900	1745	122	1623	93.00%

出所：筆者作成。

#### 4.5 測量前分析(アンケート調査の予備調査)

本研究のアンケートでは、SPSS21. for Window というソフトを用いた項目と信頼度分析の測定を行った。呉明隆(2008)<sup>66</sup> はリカートの態度比較において常に使用される信頼性の検査方法として「Cronbach's  $\alpha$ 」係数を挙げ、ある概念の信頼度が高ければそれだけ安定しているとし、社会科学の中での  $\alpha$  係数は信頼性の数値を測るものとされる。 $\alpha$  係数は内部一貫性の関数であり、一つの測定での方向性は一つしかないため、内部一貫性を有していることから検出された点数でその信頼性と確実性を測ることができる。

アンケートの信頼性分析及び項目分析の結果によると、「ライフスタイル」「パーソナリティ」「価値観」「観光モチベーション」「観光情報・イメージ」「観光消費者行動(購買行動、消費後評価)」の 7 つの内部一貫性は理想的な範囲内で、項目を削除後、鑑別度も良いことから正式なアンケートに進むことができた。

(\*総信頼性(Cronbach's Alpha)は 0.6 以上 \*  $\alpha = 0.8 \sim 0.9$  理想的(信頼性より高い))

アンケートの有効性を高めるために、正式なアンケート調査の実施前に予備調査を行い、不明瞭な記述、一貫性のない意見、不適切な言葉や文字などを修正し、同時に関連文献を参考して修正を加えて、正式なアンケート調査票とする。

Gorsuch(1983)<sup>67</sup>によると、サンプル数の好ましいサイズは項目数の 5 倍であり、サンプルの総数は 100 を超えるべきである。一般的な原理は、試料数を変数の数の少なくとも 5 倍、最も適したものは 1:10 の比率以上である。したがって、本研究では 1,200 のアンケートのサンプルを得るものとした。

アンケート(予備調査)を事前に実施する時、ランダムにサンプルを採取し、合計 200 件の事前テストアンケートを配布し、163 個の有効サンプルをすべて回収した。これは質問の標準偏差などの診断項目の適合性の指標の 1 つとして使用できる。それが小さすぎると、予備試験サンプルがアンケートの充填に一貫しており、質問の差別が低すぎることに

を示し、平均の数が極端である場合、質問の主題の集中傾向を反映することができない。

このアンケート（予備調査）は、約3の標準偏差および1の中央値を有する、リッカート5点スケールの使用を表す。このアンケートの事前テストの結果は、平均がすべて中央値より大きく、極端な平均はないことが分かった。サンプル全体の分析では、平均項目数は約3.75であり、特別な異常値はない。

さらに、本研究の予備調査のアンケートの全体的な項目のクロンバッハ(Cronbach's)の $\alpha$ は0.894であり、各項目グループのCronbach'sの $\alpha$ はそれぞれ0.709、0.857、0.823、0.818および0.789と0.910、測面（モデルの各構築の測定変数：ライフスタイル、パーソナリティ、価値観、観光モチベーション、観光情報・イメージ及び観光消費者行動：購買行動、消費後評価）の全般は0.7より大きく、価値観は問題6の信頼性解析では、 $\alpha$ は構造信頼度0.823よりも0.863大きいため、この質問項目を削除してを高めることを推奨することである。

表4-12 予備調査信頼度分析

項目	項目	平均数	標準偏差	削除後の $\alpha$	項目 $\alpha$ 値
ライフスタイル	Q1	4.27	0.79	0.837	0.857
	Q2	4.09	0.84	0.843	
	Q3	4.13	0.98	0.864	
	Q4	3.61	1.00	0.845	
	Q5	3.87	0.87	0.830	
	Q6	4.11	0.85	0.840	
	Q7	3.61	0.95	0.844	
	Q8	4.15	0.72	0.837	
	Q9	4.14	0.82	0.834	
	Q10	4.23	0.74	0.837	
	Q11	3.28	0.82	0.843	
	Q12	3.19	0.88	0.844	
	Q13	3.48	0.87	0.857	
	Q14	3.64	0.83	0.843	
	Q15	3.66	0.87	0.846	
パーソナリティ	Q1	3.32	0.92	0.701	0.706
	Q2	3.46	0.81	0.704	
	Q3	3.07	0.86	0.676	
	Q4	3.39	0.79	0.680	
	Q5	3.18	0.77	0.657	
	Q6	3.29	0.70	0.681	

	Q7	3.11	0.75	0.681	
--	----	------	------	-------	--

出所：筆者作成。

表 4-13 予備調査信頼度分析 (続き)

項目	項目	平均数	標準偏差	削除後の $\alpha$	項目 $\alpha$ 値
価値観	Q1	3.70	0.73	0.803	0.823
	Q2	3.52	0.77	0.811	
	Q3	3.99	0.77	0.794	
	Q4	3.49	0.85	0.809	
	Q5	4.10	0.81	0.807	
	Q6	4.21	0.75	0.863	
観光モチベーション	Q1	3.72	0.80	0.788	0.818
	Q2	4.02	0.71	0.794	
	Q3	3.72	0.84	0.802	
	Q4	4.06	0.74	0.814	
	Q5	3.71	0.80	0.778	
	Q6	3.78	0.70	0.789	
	Q7	3.70	0.80	0.790	
観光情報・イメージ	Q1	3.77	0.96	0.796	0.789
	Q2	3.82	0.69	0.750	
	Q3	3.98	0.75	0.754	
	Q4	4.21	0.72	0.711	
	Q5	4.19	0.71	0.721	
	Q6	4.19	0.72	0.716	
	Q7	4.16	0.74	0.733	

出所：筆者作成。

表 4-14 予備調査信頼度分析 (続き)

項目		項目	平均数	標準偏差	削除後の $\alpha$	子項目 $\alpha$ 値	項目 $\alpha$ 値
観光消費者行動	購買行動	Q1	3.92	0.94	0.869	0.885	0.910
		Q2	3.24	0.92	0.868		
		Q3	3.21	0.97	0.853		
		Q4	3.19	0.91	0.861		

		Q5	3.33	0.99	0.861		
		Q6	3.33	0.99	0.876		
		Q7	3.30	1.09	0.889		
	消費後評価	Q1	3.82	0.83	0.934	0.931	
		Q2	3.86	0.83	0.929		
		Q3	3.93	0.79	0.929		
		Q4	3.75	0.79	0.927		
		Q5	3.95	0.84	0.934		
		Q6	4.03	0.76	0.922		
		Q7	3.89	0.81	0.913		

出所：筆者作成。

## 4.6 アンケート調査の分析方法

本研究では、SPSS 21.0 統計ソフトウェアを使用してアンケートのデータを分析した。まず、質問尺度で信頼性と妥当性を分析し、続いて研究変数に関する「記述統計」を行い、最後に、研究のバリエーション（変数）と研究仮説について「相関分析」と「回帰分析」を実施した。この研究で提示された研究仮説を検証する。

### 4.6.1 信頼性分析 (Reliability analysis)

信頼性分析は、信頼性の程度、つまりスケールの安定性と一貫性を測定するために使用される。本研究では、Cronbach の  $\alpha$  を用いてアンケートの信頼性を分析し、パーソナリティ、ライフスタイル、価値観、観光モチベーション、観光情報・イメージ、観光消費者行動を分析した。Cuieford(1965)<sup>68</sup>によれば、信頼度が 0.7 以上の Cronbach の  $\alpha$  値が高度信頼性、信頼度が 0.35 と 0.7 の間で中度信頼性、0.35 未満の信頼性が低いということである。そして、Cronbach の  $\alpha$  は、内部整合性を測定する方法であり、Likert の測定尺度分析に適している。Cronbach's  $\alpha$  係数は本研究の用いる各アンケートの回答の一致する度合いを信頼性、理解するのに役立つ。

日本人の台湾観光と台湾人の日本観光における観光消費者の信頼度分析について、本研究では、統計的係数 Cronbach の  $\alpha$  を用いて、同じ構造の項目間の内部一致性の程度を測定する。アンケートの妥当性、量表と内容のタイトル項目を確立するには、ほとんどの関連する研究と学者は、設計された規模の関連研究開発を参照することである。アンケートが出される前に、アンケートの調整と修正の用語の意味について話し合うよう求められた。

また、データ分析の信頼性や研究成果の参考価値を向上させるために、アンケートの信頼性と信頼性を高めるために、公式アンケートの回収したアンケートをサービス品質と顧客満足度の向上に利用した。

加えて、Cuieford(1965)<sup>69</sup>によれば、0.7以上のCronbachの $\alpha$ 値が高い信頼性である場合、0.35と0.7との間の信頼度は中度信頼性で、低い信頼性では0.35未満である。Nunnally(1978)<sup>70</sup>は、Cronbachの0.7以上の $\alpha$ 値が許容可能であると示唆した。

#### 4.6.2 記述統計分析(Descriptive statistic)

記述統計分析とは回収したアンケートの基本資料及び研究項目について度数分配や百分比、平均値や標準偏差など基本的な統計分析を行い、サンプルの構造を理解することによって更なる分析の基礎を作るものである。

本研究は、記述統計のための人口統計変数(個人属性)の消費者特性については、度数分配や、百分率などの統計量がサンプルの特性と構造を説明することである。さらに、研究変数および個々の項目の結果から被験者を採点した後、平均値および標準偏差の記述統計量は、変数の測定のための各サンプルの集中および分散的な状況をさらに分析するために使用される。言い換えれば、回収したアンケートの基本資料及び研究項目について度数分配や百分比、平均値や標準偏差など基本的な統計分析を行い、サンプルの構造を理解することによって更なる分析の基礎を作るものである。

#### 4.6.3 因子分析(Factor analysis)

##### 1. 因子分析

因子分析は、相関関係の強い変数の集合を作り、それぞれに共通する特性を探る手法である。セグメンテーションやポジショニングなどを検証する際に用いる。因子分析を行う際には、さまざまな質問をする。そして、それらを基に、全体の傾向を説明できる度合いの高い因子をいくつか選び出す。因子は、特定の設問がそのまま1つに対応しているのではない。それらの設問の背景にある潜在的な要素であり、その因子の組み合わせに特定の質問が対応している。言い換えれば、因子分析は、直接には測定できない潜在的な因子を、さまざまな質問から逆算して求めているのである。因子分析には、説明変数の数を減らせることに加え、さまざまな項目間の関係性を理解しやすくなるというメリットである。

##### 1) . 日本人の台湾観光のライフスタイルに関する検証的因子分析

本研究では、ライフスタイルを因子分析を用いて、ライフスタイルの構造項目を抽出するために成分抽出は主因子法(Principal Component Analysis)により行い、かつての因子分析は、最初のK. M. O. のサンプルの抽出関連性の数とバートレット(Bartlett)球状検定の二つの基準によってサンプルの抽出しなければならない、言い換えれば、因子分析の前に、K. M. O. と Bartlett 球状検定のサンプルの抽出量を用いて、本研究で設計した15種類のライフスタイルの実現可能性を確認する必要がある。そして、探索的因子分析に適しており、本研究ではライフスタイルの質問の15個の質問に設計項目を確認した。

Kaiser(1974)<sup>71</sup>はK. M. O. 値が0と1の間であり、その値が0.7よりも中程度であることを示唆しているので、Bartlett 球面試験は有意確率( $p < 0.05$ )である必要がある。結果



この研究は、K. M. O. 係数が 0.866 であり、適合係数を表し、バートレット (Bartlett) 球面検定も有意なレベルに達し ( $p = 0.00 < 0.001$ )、第 1 段階因子分析が可能になることを示す。

第 1 段階分析結果の選択因子基準：

- ① 因子固有値 (eigenvalue) は 1 より大きくなければならない。
- ② 急斜面図 (Scree Test) は、最も適切な因子の数を決定するために使用することができ、判定方法は、ダウン平坦な曲線への道は、点が決定されたときを判断する。それは、決定点であり、平らになるまで曲線を決定することであること。

## 2) . 台湾人の日本観光のライフスタイルに関する検証的因子分析

本研究のライフスタイルは、ライフスタイルのファセットを抽出するために因子分析を使用し、因子抽出のために主成分分析 (Principal Component Analysis) が使用される。2 つの基準は、本研究で設計した 15 項目のライフスタイル項目が探索的因子分析に適しているかどうかを確認する。

Kaiser (1970)<sup>72</sup> は K. M. O. 値が 0 と 1 の間でなければならず、0.7 より大きい値は中程度であることを提案して以来、Bartlett ボール試験は有意である必要がある ( $p < 0.05$ )。結果この研究の結果は、K. M. O 係数値が 0.888 であることを示し、この値は適切な因子分析を示し、バートレットの球状試験も有意なレベル ( $p = 0.00 < 0.001$ ) に達し、第 1 段階因子分析を実施することができる。

分析の第 1 段階の結果は、選択要素の基準に基づいている。

- ① 因子の固有値は 1 より大きくなければならない。
- ② スクリーテストを使用して、最も適切な要因の数を決定することができる。決定方法は、曲線が平坦な場所に降下する時点を決定することである。

## 2. クラスタ分析

クラスタ分析 (Cluster Analysis) 方法は、2 つのカテゴリに分けることができ、階層的クラスタリング (Hierarchical Method) と非階層的クラスタリング手法 (Non-Hierarchical Method) である。階層的クラスタは使いやすいものの、異常な観察値の影響を受けやすい。非階層的クラスタは、むしろ階層的クラスタリング法よりも少ないが異常観測値の影響を受けながら、しかし最初の (InitialSeed) の開始点においてクラスタ化とランダムメソッドの数を決定する必要があり、クラスタの効果が劣る場合がある。

(階層的クラスタリングの代わりに、異常観察値の影響は小さいですが、クラスタの数を最初にクラスタ化する必要がある。初期メソッドを初期化すると、クラスタ効果が低下する可能性がある。) そこで、本研究では、階層的クラスタリング手法である Ward's Method を階層的クラスタリングで採用している。Ward's Method は、階層的クラスタリングにおいて、より良いクラスタリング手法であると考えられる。Ward's Method 法は最小分散法とも呼ばれる。このクラスタ分析は、各サンプルをグループとして最初に処理し、その後、個々のグループを合併し、主にバリエーション (偏差分散) のサイズ内でグループ内の合併の順序を決定し、最初の合併の値を小さくする。この方法の目的は、グループ内の変

動およびグループ間の最大の変動を最小にすることである。

#### 4.6.4 T検定(independent samples T-test)

独立した標本T検定は、2つの独立した群の間の平均値の間に有意差があるかどうかを試験するために使用される統計的方法である。本研究では、無関係なカテゴリーの2つのグループを測定するために、独立したサンプルT検定を使用し(例えば、性別)、異なる研究変数に大きな違いがあるかどうかを検定することである。

日訪台と台訪日の独立したサンプルのT検定について、人口変数(居住地、性別、年齢、婚姻状況、職業、月収、旅行日、旅行同伴者および旅費)におけるパーソナリティ、ライフスタイルおよび価値の差異に焦点を当てる。本研究では、男女間の差異を独立したサンプルT検定で分析し、他の母集団変数の分散を単因子分析で分析した。単一因子分析法で分析した場合、有意差が見出された場合、Scheffeの事後検定を用いて、グループの違いを判断する。

#### 4.6.5 一元配置分散分析(One-way ANOVAの差の検定)

一元配置分散分析(3つ以上の親のグループの平均値が異なるかどうかを判断する)は回答者の個々の人口背景変数の違いを調べるためである。一元配置分散分析の役割は、各変動性の原因を分析し、それらをさらに比較して、異なる変数の結果に有意差があるかどうかを確認する。本研究は社会的背景(個人属性)とライフスタイルなどに対する旅行特性(観光消費者への影響要因)を模索するものである。

本研究の日訪台と台訪日の一元配置分散分析(One-way ANOVAの差の検定)の仮説は、下の通りである。

##### 1. 年齢

仮説:

H1-2: 人口統計変数の年齢とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-2: 人口統計変数の年齢とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-2: 人口統計変数の年齢と価値観には明らかな差異がある。

##### 2. 職業

仮説:

H1-3: 人口統計変数の職業とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-3: 人口統計変数の職業とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-3: 人口統計変数の職業と価値観パーソナリティには明らかな差異がある。

##### 3. 婚姻

仮説:

H1-4: 人口統計変数の婚姻状況とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-4：人口統計変数の婚姻状況とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-4：人口統計変数の婚姻状況と価値観には明らかな差異がある。

#### 4. 月収

仮説：

H1-5：人口統計変数の月収とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-5：人口統計変数の月収とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-5：人口統計変数の月収と価値観には明らかな差異がある。

#### 5. 旅行日数

仮説：

H1-6：人口統計変数の旅行日数とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-6：人口統計変数の旅行日数とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-6：人口統計変数の旅行日数と価値観には明らかな差異がある。

#### 6. 旅行同伴

仮説：

H1-7：人口統計変数の旅行同伴とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-7：人口統計変数の旅行同伴とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-7：人口統計変数の旅行同伴と価値観には明らかな差異がある。

#### 7. 旅行費用

仮説

H1-8：人口統計変数の旅行費用とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-8：人口統計変数の旅行費用とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-8：人口統計変数の旅行費用と価値観には明らかな差異がある

#### 4.6.6 ピアソンの積率相関分析相関分析 (pearson product-moment correlation analysis)

相関分析は、主に2つ以上の変数間の相互関係の程度に焦点を合わせ、変数間の相関関係を理解し、相関分析におけるピアソン積差相関係数  $r$  値を相関させて、ライフスタイルと関与度との間の相関関係の程度を測定する。邱皓政(2010)<sup>73</sup> 相関係数の絶対値が大きいほど、相関係数の解釈及び応用より密接変数間の関係を示し、一旦顕著性の測定を通して、弱いまたは無相関に属する 0.10 以下の有意性測定であり、相関係数  $r$  値、0.10 から 0.39 までの間の低い相関に属する。 $r$  の値により、 $R$  値は 0.40 から 0.69 の範囲であったが適度に相関して、 $R$  値と 0.70~0.99 は高い相関があり、 $r$  値は 1.00 で完全に相関する。この相関分析は二つの変数の線形関係を検定する統計分析方法である。二つの連続変数の関連性の記述に適している。連続変数はアンケート作成時に必ず間隔尺度(interval scale)や比例尺度(ratio scale)測定を用いる。

#### 4.6.7 重回帰分析(multiple linear regression)

重回帰分析は、データの統計分析である。その目的は、2つ以上の変数に関連しているかどうか、関連する方向と強度、例えば、観光客に対するイメージ、満足度、リピートや推薦意志、などを強制的に重回帰分析で細かく分析することにより、予測変数の基準変数に対する予測能力を理解するという。本研究は、回帰分析による研究の面の間の関係の仮説を検討する。

---

#### 引用文献

1. Grace, D. & O' Cass, A. (2004), "Examining service experiences and post-consumption evaluation," *Journal of Services Marketing*, 18, pp.450-461.
2. Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005), "The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures," *Journal of Business Research*, 58, 1040-1048.
3. 蔡長清・曾鈞麟・劉鐘珠・侯佩瑜 (2009), 「訪問者の経験、経験、経験後の行動研究 - 例として高雄食品ショーを例にとる」、第10回国際経営会議シンポジウム2009年。 F159~174ページ。
4. 吳佳華 (2011), 「夜間市場観光画像、経験満足と経験後行動との関係に関する研究---六合観光ナイトマーケット訪問者を例に」『商業近代化学』第6号、第2号 高雄科学技術大学 (Shuguang University of Technology and Technology Management Publishing、p59-74)。
5. Wells, W., & Tigert, D. (1971), "Activities," *Interests and Opinions Journal of Advertising Research*, 11(4).
6. Wind, G. A., and Green, H. L., "Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research," *Life Style and Psychographics*, 1974, pp.122.
7. 土井千章等(2014), 「店舗クラスタを用いた購買行動に関するライフスタイルの推定」(株)NTTドコモR&Dセンタ。
8. 海老澤昭郎(2001), 「観光における非(異)日常と日常のボーダーレス化」『長崎国際大学論集』第一巻(創刊号) p 63-70。
9. Plummer J. T. (1974), "The concept and application of lifestyle segmentation," *Journal of Marketing*, 38(1), pp.33-37.
10. 鄭健雄・劉孟奇・張嵐蘭・黃裕智 (2001), 「台湾の地域化されたバケーションライフスタイルモデルの構築」国家科学会議の特別研究プロジェクトの成果報告書。
11. Plog, S.C. (1974), "Why destination areas rise and fall in popularity." *The Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, Vol 14(4), pp. 55-58.
12. Roseman, M., and Friedman R.H., (1974), "Type A Behavior and Your Heart," New York Knopf.
13. Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. R. (1992), "Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory," *Psychological Assessment*, 4, pp. 5-13.

14. Rotter, J. B. (1954), “*Social Learning and Clinical Psychology*, ” Englewood Cliffs: Prentice-hall. Development, 49(2), pp. 263-279.
15. Eysenck(1994) : 陳正文譯 (1994), 『人格理論』台北: 揚智文化, pp. 290-292.
16. Jung . C.G. (1964), “ *Psychological Types*, ” Consulting Psychologists Press Inc. pp. 412-517.
17. 平久保伸人(2012), 『消費者行動論』ダイヤモンド社 P46-59。
18. 李銘輝((1991), 「レクリエーション需要と旅客行動に関する研究レクリエーション需要と旅客行動に関する研究」屋外レクリエーション研究第4巻第1号 pp. 17-33。
19. 汪志堅(2015), 『消費者行動』台北: 全華図書 P. 120-133。
20. 楊國樞(1993), 『中国の人々の心理学と行動: アイデアと方法』台北: 桂冠図書会社。
21. 黄堅厚(1999), 「人格心理学」台北: 心理出版社。
22. Rotter, J. B. (1966), “ *Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement*, ” Psychological Monographs, 80(609): pp. 1-28.
23. 文崇一(1989), 『中国人の価値観』中国人の価値観』台北: 東大。
24. Rokeach, M. (1973), “ *The Nature of Human Value*, ” New York: The Free Press, pp. 12-16.
25. Spranger, E. (1928), “ *Types of Men: The Psychology and Ethics of Personality*, ” New York: Hafner.
26. Perry, R. B. (1926), “ *General theory of value*, ” Mass: Harvard Press.
27. 張春興(2000), 『張の心理学辞典(第5版)』台北市: 台湾東華書店(株)。
28. 楊國樞(1994), 『中国人の価値観 - 社会科学の視点(初版)』台北市: 桂冠書店(株)p. 25、
29. 汪志堅(2015), 『消費者行動』台北: 全華図書。
30. 佐藤晋太郎・原田宗彦・大西孝子(2009), 「スポーツツーリストとスポーツエスカーションニストの再訪意図: ニセコの来訪者の知覚に着目して」早稲田大学大学院スポーツ科学研究研究所早稲田大学スポーツ科学学術院論文。
31. 長島直樹(2010), 「生活者の価値観変化と消費行動」への影響」富士通総研(F R I)経済研修所、2010、November No. 363.)
33. Kahle, L. R. (Ed.). (1983), “ *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, ” New York: Praeger Publishers.
33. 王志剛・謝文雀(1995), 『消費者行動』台北: 華泰書店。
34. Schwartz, S. H. (1992), “ Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, ” In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*: 25. (pp. 1-65). Orlando, FL: Academic Press.
35. Crompton, J. (1979), “ Motivations for Pleasure Vacation, ” *Annals of Tourism Research*6. (4), pp. 408-424.
36. Dann, G. (1977), “ Anomie Ego-enhancement and Tourism ,” *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp. 184-194.
37. Mill, R. C. (1990), “ *Tourism, The International Business*, ” Printice-Hall.
38. Pearce, P.L. (2005), “ *Tourist Behaviour Themes and Conceptual Schemes*, ” Channel View Publications.

39. 佐々木土師二(2000), 「旅行者行動の心理学」 関西大学出版部。
40. 小口孝司・花井友美(2013), 「観光者の欲求・動機とパーソナリティ」『観光行動論』(2013) 橋本俊哉編著原書房 p 26.
41. Thomas, J. A. (1964), “ What Makes People Travel , ” *ASTA Travels News*, August., pp. 169-172.
42. McIntosh, R. & Shashikant, C. (1977), “ *Tourism : Principles ,* ” *Practices ,* pp. 370-396.
43. Yoon, Y. · Uysal, M., ( 2005. ) , “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on , Destination Loyalty: A Structural Model, ” *Tourism Management*, Vol.26, pp.45-56
44. 李銘輝 (1998) , 『観光地理』台北市 : 揚智。
45. 謝淑芬(1994), 『観光心理学』台北 : 五南。
46. 曹勝雄(2001), 『観光マーケティング』台北 : 揚智文化。
47. Gunn, C. A. , (1972) , “Vacationscape: Designing tourism Regions. Austin, ” *TX:Bureau of Business Research*, University of Texas.
48. Echtner, C. M. , & Ritchie, B. (1993), “ The measurement of destination image: An empirical assessment, ” *Journal of Travel Research*, 31(4), pp. 3-13.
49. Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). “ Factors influencing destination image, ” *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657-681
50. Baloglu, S. · & Brinberg, D. (1997) , “ Affective images of tourism destination, ” *Journal of Travel Research* · Vol · 35 No · 4 · pp · 11-15 ·
51. 田中美子(1997), 『地域のイメージ・ダイナミクス』 技報堂出版 p 55-83.
52. 橋本俊哉 (2013), 『観光行動論』 原書局 p 69-83.
53. 前田勇(2000年), 『観光とサービスの心理学観光行動学序説』 学文社ボウルディング(K. E. Boulding)のイメージ論 P97-99。
54. 謝淑芬(1994), 『観光心理学』台北 : 五南。
55. 張淑青(2009), 「目的地イメージ, 満足度、行動意図との関係 - 目的地イメージのセグメンテーション効果」 *Taiwan Journal of Management (台湾管理学)* (1) p 1-22。
56. 井川愛弓・川野兵馬など (2011, 「旅と風景ツーリズムと風景美 : ヨーロッパと日本の比較」 地域文化調査成果報告書。
57. Otto, J.E. & Ritchie, J. R. (1996) , “The Service Experience in Tourism, ” *Tourism Management*, 17, pp. 165-174.
58. Shoemaker, S. (1994), “Segmentation the U.S. Travel Market According to Benefits Realized, ” *Journal of Travel Research*, Vol.32, No. 3, 1994, pp. 8-21.
59. Madrigal, R. , and Kahle, L. R. (1994), “Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-system Segmentation, ” *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 3, 1994, pp. 22-28.
60. 鄭健雄・劉孟奇(2003), 「台湾レジャー本土化レジャーライフスタイル量表の構築 : 様本の基礎的信效度分析」 *管理學報* 20 卷 6 期 1221-1246 頁
61. 金城敬太・松本行真(2012), 「観光地に対するイメージのネットワークの形成とその影響」 *東北都市会研究年報* Vol. 11・12(2012. 3)。

62. 梁春香(2003),「観光行動の因子構造に関する研究－中日大学生サンプルによる交叉文化的分析」東洋大学国際観光学研究第2号。
63. 洪懷馨(2005)・「ライフスタイルと購買行動の関連性－シャンプー購買についての台湾と日本の比較－」創価大学大学院経済学研究科経済学専攻博士前期課程論文。
64. 吳炯嫻(2011),「温泉ホテル観光客の消費行動に関する研究－温泉地域を例として」嘉南薬理大学温泉産業研究センター修士論文。
65. 李錫奎(2005),「金門エリアの観光客旅行行動研究」卒論論文。
6. 吳明隆 (2008),『SPSS 操作與應用問卷統計分析實務』台北：五南。
67. Gorsuch, Richard L. (1983), “*Factor analysis. Hillsdale,*” N. J.: L. Erlbaum Associates.
68. Cuieford, J. P., (1965), “*Fundamental Statistics in Psychology and Education,*” 4th Edition, New York: McGraw Hill.
69. Cuieford, J. P., (1965), 前掲書。
70. Nunnally, J. C., (1978), “*Psychometric Theory,*” New York: McGraw-Hill.
71. Kaiser, H. F. (1974), “*An index of factorial simplicity,*” *Psychometrika*, 39, pp. 31-36. (6043 citations as of 4/1/2016).
72. Kaiser, H. F. (1974)., 前掲書。
73. 邱皓政(2010),『定量的な研究と統計分析：SPSS の中国語版のデータ分析サンプル分析』五南書籍出版。

## 第五章 日本人の台湾観光における観光消費客の統計分析

この章では、第4章の研究構造と仮説に従い、SPSS21.0統計ソフトウェアを用いてアンケート収集後のデータを分析する。本章は、6つのセクションに分けて討論する。5.1では、日本人の台湾観光における観光消費客のパーソナリティ、ライフスタイル、価値観、観光モチベーション、観光情報・イメージそして観光消費者行動(購買行動、消費後評価)の信頼度分析などの結果を記述する。5.2では、パーソナリティ、ライフスタイルおよび価値観における人口統計変数の変動を探る。5.3では、ライフスタイルと観光消費者行動の購買行動及消費後評価のそれぞれに共通する特性を探る。さらに、そのそれぞれに共通する特性を最も詳しく探って、因子分析の結果を示す。5.4では、各観察変数の差異性と変動性の原因を分析する。5.5では、各側面(ライフスタイル、価値観、パーソナリティ、観光モチベーション、観光情報・イメージ及び観光消費者行動など)間の相関分析について議論し、側面間の線形関係が存在することを確認する。5.6は、研究の仮説に基づいて、ファセット間の回帰分析を探究する。

### 5.1 日本人の台湾観光における観光消費客の信頼度分析

信頼性解析は、以下の表5-1に示すように、クロンバッハ(Cronbach)  $\alpha$  係数信頼性試験方法を実施した。

表5-1 正式アンケートの信頼性分析

項目		質問	Cronbach's $\alpha$	
全体		55	0.958	
ライフスタイル		15	0.869	
価値観		5	0.826	
パーソナリティ		7	0.713	
観光モチベーション		7	0.875	
観光情報・イメージ		7	0.778	
観光	購買行動	7	0.870	0.918



消費者行動	消費後評価	7	0.92	
-------	-------	---	------	--

出所：筆者作成。

信頼性分析の結果、質問尺度 Cronbach の  $\alpha$  係数値の全体的な信頼性は 0.958 である。ライフスタイル、価値観、パーソナリティ、観光モチベーション、観光情報・イメージ、購買行動、消費後評価、観光消費者行動の各側面は、それぞれ 0.869、0.826、0.713、0.875、0.778、0.870、0.92 と 0.918 である。すべての構造の項目の係数値が 0.7 以上であることから、アンケート設計の安定性と一貫性が認められる。Nunnally(1978)<sup>1</sup>は、クロンバツハアルファ係数が 0.70 以上であると主張している。したがって、本調査におけるアンケートの信頼性は許容範囲内である。

## 5.2 日本人の台湾観光における観光消費客の個人属性分析

有効な回収サンプル（アンケート調査票）数  $N = 1623$  を用いて、住居地、性別、年齢、婚姻状況、職業、月収、旅行日、旅行同伴者および旅費に関する回答者の構造を分析した。表 5-2 に示すとおりである。

表 5-2 人口統計変数統計表

類別	項目	人数	有効百分比	累積百分比
居住地	東京	909	56	56.0
	鹿児島	302	18.6	74.6
	大阪	412	25.4	100
性別	男	691	42.6	42.6
	女	932	57.4	100
年齢	20 歳未満	130	8	8
	20-29 歳	367	22.6	30.6
	30-39 歳	280	17.3	47.9
	40-49 歳	268	16.5	64.4
	50-59 歳	219	13.5	77.9
	60 歳以上	359	22.1	100
職業	学生	175	10.8	10.8
	一般サラリーマン	667	41.1	51.9
	自営業者	290	17.9	69.7
	無業(含定年退職者)	315	19.4	89.2

	其他	176	10.8	100
婚姻状況	未婚	487	30.0	30.0
	既婚、子供がいな	294	18.1	48.1
	末子は6歳未満	136	8.4	56.5
	末子は6-17歳	165	10.2	66.7
	末子は18歳以上、 まだ独立しない	145	8.9	75.6
	子供が全て独立し た	390	24	99.6
	その他	6	0.4	100

出所：筆者作成。

表5-2 人口統計変数統計表(続き)

類別	項目	人数	有効百分比	累積百分比
月收入	無固定収入	335	20.6	20.6
	15万円未満	261	16.1	36.7
	15-25万円未満	392	24.2	60.9
	25-35万円未満	295	18.2	79.1
	35-50万円未満	206	12.7	91.7
	50万円以上	134	8.3	100
旅行日数	3日未満	451	27.8	27.8
	3-4日	511	31.5	59.3
	5-6日	491	30.3	89.5
	7日以上	170	10.5	100
旅行同伴	家族	711	43.8	43.8
	友たち	535	33	76.8
	単独一人	221	13.6	90.4
	同僚	85	5.2	95.6
	恋人	48	3	98.6
	その他	23	1.4	100
旅行費用	10万円未満	557	34.3	34.3
	10-20万円未満	523	32.2	66.5
	20-30万円未満	291	17.9	84.5
	30-40万円未満	147	9.1	93.5
	40-50万円未満	47	2.9	96.4
	50万円以上	58	3.6	100

出所：筆者作成。

(1) 性別

有効回復サンプルでは、回答者の性別は男性が 42.6%で、女性が 57.4%である。性別分布は女性が多数であった。

(2) 年齢

回答者の年齢分布は 20-29 歳までが 22.6% (N = 367) を占め、次に 60 歳が約 22.1% (N = 359) を占め、その他が約 8~18%である。

(3) 婚姻状況

回答者の婚姻状況は主に結婚と未婚に分かれている。そのうち、30% (n = 487) が未婚であった。残りの最年少の子供(末子)が年齢分布 10%~20%程度である。

(4) 月収

回答者の月収は 15-25 万円の範囲内で最大で 24.2% (n = 392) であった。次いで無固定収入の回答者が 20.6% (n = 335) で、50 万円以上の月収の回答者が最も多く、約 8.3% (134 人) であった。

(5) 職業

一般サラリーマン 41.1% (n = 667) が最も多く、次に、無業(含定年退職者) が 19.4% (n = 315) を占め、学生が約 10.8%を占めた(175 名)。

(6) 旅行日数

3~4 日間で 31.5% (n = 511) で、5~6 日が 30.3% (n = 491) で、7 日以上が最低 10.5% (n = 170) であった。

(7) 旅行同伴

家族が 43.8% (n = 711) で、次いで友達と同伴するが 33% (n = 535) を占め、残りの旅の道連れの関係が約 15%を占めた。

(8) 旅行費用

最も高い割合は 34.3% (n = 557) の旅費 10 万未満である。ついで 10-20 万円未満が 32.2% (n = 523) で、20-30 万円未満が 17.9%であった。30-40 万円未満は、費用が増加するにつれて比率が減少する。

## 5.3 各観測変数の検証的因子分析

### 5.3.1 日本人の台湾観光のライフスタイルに関する検証的因子分析

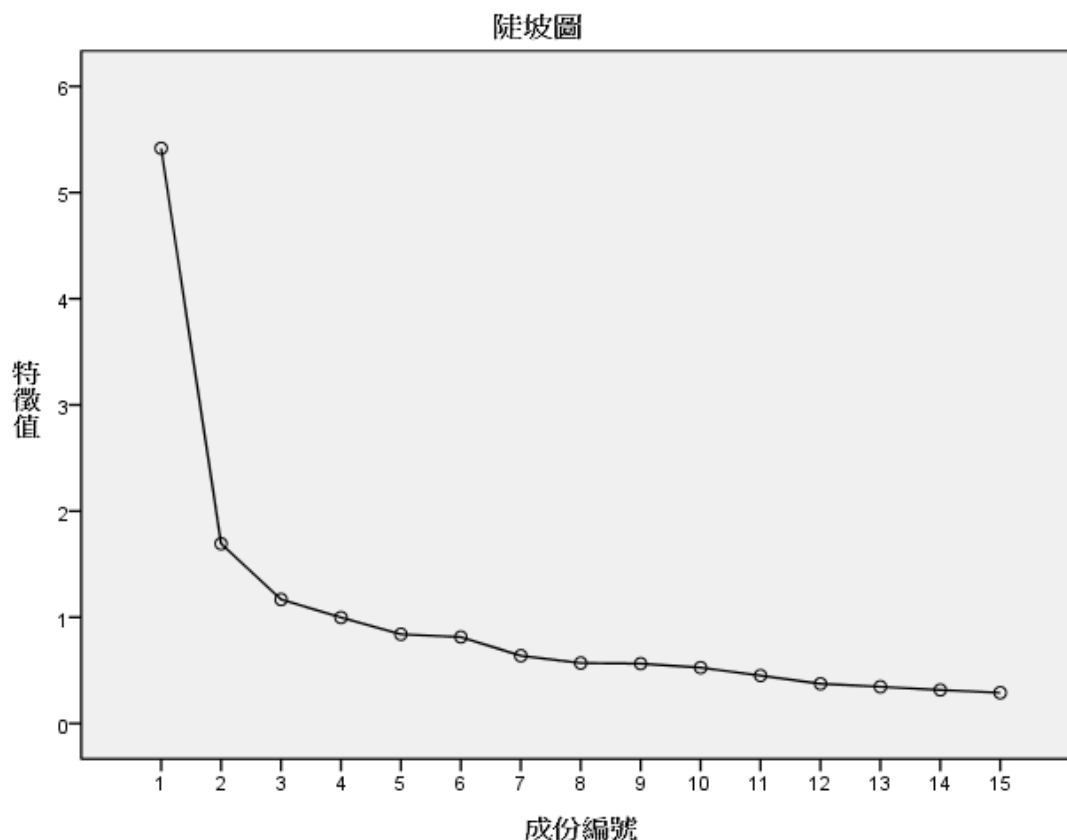


図 5-1 日本人の台湾観光のライフスタイルに関する検証的因子分析の急斜面図 (Scree Test)

出所：筆者作成。

本研究は、スクリーニング(一個選択)の原則に基づいて、特徴的な固有値を取る 1 より大きく、最高のマトリックス(矩陣)の後の急斜面図の構成は平坦な曲線への道までの因子である。最終的な結果は、K. M. O. 係数が 0.866 であることを示している。そして、Bartlett の球状検定も有意なレベルに達した( $p = 0.00 < 0.001$ )。したがって、因子分析を実施し続け、主題の因子にしたがって再命名する。

本研究のライフスタイルに関する因子分析の結果によると、主因子法で 15 項目のうちを抽出しカイザーのルールに基づいて固有値が 1 を超える共通因子を残し、直交回転によって明確な因子負荷の要素を抽出する(Kaiser, 1974<sup>2</sup>; 呉明隆, 2008<sup>3</sup>)。まず KMO 値が 0.866 であったので、サンプル抽出が適切であった。最終的な分析結果はバートネット

の球面性検定のカイ二乗値は 8855.339\*\*\*( $p=0.00<0.001$ )と因子分析に適した数値が出ている。合計 3 因子のファセットを抽出し、累積説明変数は 55.18%であり、抽出の 3 つの要素が構造の有効性が高く、各ファセットの信頼性が分析され、各ファセットが分析された。よって本研究は、Grace & O' Cass(2004)<sup>4</sup>, Plummer(1974)<sup>5</sup> などのライフスタイル理論に基づき、3 つの因子項目(Cronbach's  $\alpha$  : 0.815, 0.741, 0.685)をそれぞれ「充実生活」「時尚生活」「ストレス生活」と命名する(表 5-3)。Cronbach の  $\alpha$  値はすべて 0.65 より大きく、アンケートは一貫性があり、安定していた。

表 5-3 ライフスタイルの因子分析

ライフスタイルの項目		ライフスタイルの 各因子の因子負荷量			共通性
		充実生活	時尚生活	ストレス 生活	
Q5	友人や家族と観光情報を交換したい。	<b>0.629</b>	0.46	-0.003	0.607
Q6	グルメを味わうことが重要である。	<b>0.702</b>	0.26	0.089	0.568
Q7	最高のサービスを楽しむためなら高い価格を支払う。	<b>0.52</b>	0.188	0.091	0.314
Q8	美しい自然の景観との接触に期待し、楽しみに。	<b>0.775</b>	0.018	0.129	0.618
Q9	自分たちの生活を豊かにすることができる。	<b>0.761</b>	0.147	0.158	0.626
Q10	地元の習慣や文化, 他の活動を体験することができる。	<b>0.673</b>	0.193	0.241	0.549
Q4	よく新年, 休日を使用して海外旅行する。	0.282	<b>0.586</b>	0.096	0.433
Q11	ポピュラーな休暇(旅行)方式を追求したい。	0.219	<b>0.685</b>	0.146	0.539
Q12	ニュースメディアに紹介された観光地に旅行する。	0.127	<b>0.764</b>	0.029	0.601
Q14	新しい事への挑戦が好きである。	0.429	<b>0.483</b>	0.175	0.448
Q13	生活は, シンプルで, 節制的になる傾向がある。	-0.015	<b>0.699</b>	-0.064	0.687
Q15	購入する安価な場所を見つけるために資料を比較した後購入する。	0.313	<b>0.588</b>	0.073	0.721
Q1	心身のリラクゼーションと休息のためである。	0.115	0.008	<b>0.888</b>	0.416
Q2	日常の生活環境から脱出すること。	0.226	0.087	<b>0.863</b>	0.749

Q3	家族の愛情を促進するためである。	0.376	0.375	<b>0.38</b>	0.433
分散寄与率%		36.11%	11.28%	7.79%	
累積寄与率		36.11%	47.39%	55.18%	
Cronbach's $\alpha$		0.815	0.741	0.685	

注：\*\*\* $p < .001$ 。

出所：筆者作成。

表 5-3 の結果から、ライフスタイルの因子分析から 3 つの因子が抽出された。各因子は上記スクリーニング基準に従うことが見出された。したがって、この研究はライフスタイル要素の命名と説明に基づいている。

#### 因子一：充実生活

表 5-3 から、この因子には 6 つの質問があることがわかった。この因子の変数の大部分は、「観光情報の交換、豊かな生活、良いサービスの享受、自然の感動」に関係している。旅行のコンセプトは、大部分を豊かにする傾向があるため、「充実生活」と名付けた。

#### 因子二：時尚生活

表 5-3 から、この因子には 6 つの質問があり、この因子の変数のほとんどは、「人気のある、新しいもの、新しいものに挑戦する」に関連している。流行と新鮮さのうち、「時尚生活」と名付けた。

#### 因子三：ストレス生活

表 5-3 から、この因子には 3 つの質問があることが判明した。この因子の変数のほとんどが「日常生活から離れたストレス」に関連しているため、「ストレス生活」と呼ばれている。

### 5.3.2 日本人の台湾観光のライフスタイルに関する検証的クラスタ分析

表 5-4 から、4 つのグループから 3 つのグループに移動すると、係数の変化が 322 から 540 に増加することがわかる。これは 0.67 倍の突然の増加である。これは、3 つのグループを分割したい場合、大きな係数変化を消費する必要があることを示している。再びクラスタを再統一するために、4 つのグループに分けられていると考えられる。

表 5-4 Ward's 法連続累積係数表

段階	群数	係数	係数変化量
1616	7	1742	174
1617	6	1952	210
1618	5	2245	293

1619	4	2568	323
1620	3	3107	539
1621	2	3838	731
1622	1	4866	1028

出所：筆者作成。

因子を命名した後、因子を得ることができますが因子を求めた後、クラスタ因子を求め、クラスタ分析を4つのグループに分けてグループ平均差検定を行った後、Scheffe法を事後検証に用い、単一因子分散分析を試験する。以下の表5-5に示す。

表5-5(区分平均値差異検定)

項目	クラスタ一 n=366(1)	クラスタ二 n=519(2)	クラスタ 三 n=557(3)	クラスタ 四 n=181(4)	F 値	Scheffe 事後検定
充実生活	-0.3567477	<b>0.6261858</b>	0.2205788	-1.7529457	570.27**	(2) > (3) > (1) > (4)
時尚生活	-0.1177279	-0.7971079	<b>0.9456421</b>	-0.3863826	608.99**	(3) > (1) > (4) > (2)
ストレス生活	-1.3824359	0.3905158	0.3210251	<b>0.6877506</b>	710.17**	(4) > (2, 3) > (1)
クラスタ命名	通常 グループ	充実 グループ	時尚 グループ	ストレス グループ		

出所：筆者作成。

表5-6 ライフスタイルのグループ化のANOVA分析

項目	グループ	N	平均値	F 値	P 値 結果	Scheffe 事後検定
購買 行動	通常 グループ (1)	366	3.2526	195.83	0.00	(3) > (1, 2) > (4)
	充実 グループ (2)	519	3.2733			
	時尚 グループ (3)	557	4.0931			
	ストレスグル ープ (4)	181	2.8990			
消費後	通常	366	3.8095	171.11	0.00	(3) > (2) > (1) > (4)

評価	グループ (1)					
	充実 グループ (2)	519	4.1038			
	時尚 グループ (3)	557	4.4477			
	ストレスグル ープ (4)	181	3.3133			

注：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.00$ 。

出所：筆者作成。

ライフスタイルは、4つのグループに分けられる。表 5-6 から分かるように観光消費行動の購買行動において、ストレスグループ (4) の認知は低い。そして、Scheffe 事後検定を用いて、購買行動の満足度に対する時尚グループ (3) の追求（傾向する消費者）は、通常グループ (1) と充実グループ (2) より高く、そして、充実グループと通常グループの追求（傾向する消費者）は、ストレスグループ (4) より高い満足度である。それは、ストレスグループの観光が買い物の目的ではなく、心の救済（例えば、心身のリラクゼーションと休息や日常の生活環境から脱出することなど）に焦点を当てるので、認識の程度が他のグループよりも低くなるからであると示している。その中のストレスグループは低い傾向がある。このグループの観光消費者は、ストレスを持って旅行するので、観光のプロセスに高い不満をもたらした。

観光消費者行動の消費後評価部分では、時尚グループ (3) が充実グループ (2) よりも大きいという傾向は、通常グループ (1) がストレスグループ (4) よりも大きく、ストレスを感じるグループが低い傾向があるということである。また、Scheffe 事後検定を用いて、高い購買行動や消費者の評価とは関係なく、時尚ライフスタイルの消費者は、気にはならず、台湾への旅行に新鮮さや刺激的な流行を求めている。それは主な感情としての経済的な制約に限定されず、知覚のパフォーマンスの感情の度合いが比較的高い。

## 5.4 日本人の台湾観光の各観察変数

### 5.4.1 独立したサンプルの T 検定

仮説：

H1-1：人口統計変数の性別とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-1：人口統計変数の性別とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-1：人口統計変数の性別と価値観には明らかな差異がある。



表 5-7 性別の独立したサンプルの T 検定表

項目	類別	平均値	T 値	p 値検定結果
パーソナリティ	男	3.38	4.36	0.00
	女	3.22		
ライフスタイル	男	3.92	0.25	0.80
	女	3.91		
価値観	男	3.95	0.91	0.37
	女	3.92		

注：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$ 。

出所：筆者作成。

表 5-7 から、人口統計変数の性別と「ライフスタイル、パーソナリティおよび価値」の T 検定において、回答者の性別の間には、パーソナリティに有意差があることを検証できた。ライフスタイルと価値観の T 検定では、有意確率 p 値が顕著な有意差のレベルが達しないので、性別はライフスタイルと価値観が差異性ないことを検証できた。その仮説検定の結果は、「H1-1：人口統計変数の性別とライフスタイルには明らかな差異がある。」については成立しない。「H3-1：人口統計学的変数の性差は明らかに価値が異なる」については成立しない；「H2-1：人口統計変数の性別とパーソナリティには明らかな差異がある」については成立した。

#### 5.4.2 一元配置分散分析 (One-way ANOVA の差の検定)

##### 1. 年齢

仮説：

H1-2：人口統計変数の年齢とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-2：人口統計変数の年齢とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-2：人口統計変数の年齢と価値観には明らかな差異がある。

表 5-8 年齢の一元配置分散分析

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値検定結果	(Scheffe) 事後検定
ライフスタイル	1	20 歳未満	3.96	13.42	0.000***	(1, 6) > (5) (2, 3) > (4)
	2	20-29 歳	4.04			
	3	30-39 歳	4.03			
	4	40-49 歳	3.81			

	5	50-59 歳	3.71			
	6	60 歳以上	3.89			
パーソナリティ	1	19 歳以下	3.48	9.74	0.000***	(1) > (4, 5, 6) (2) > (5, 6) (3) > (5)
	2	20-29 歳	3.41			
	3	30-39 歳	3.37			
	4	40-49 歳	3.23			
	5	50-59 歳	3.10			
	6	60 歳以上	3.19			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 5-8 年齢の一元配置分散分析（続き）

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値検定結果	Scheffe 事後検定
価値観	1	19 歳以下	4.0277	4.09	0.001**	(3) > (5)
	2	20-29 歳	3.9362			
	3	30-39 歳	4.0557			
	4	40-49 歳	3.847			
	5	50-59 歳	3.8164			
	6	60 歳以上	3.9164			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 5-8 に示すとおり、「回答者の年齢」と「ライフスタイル、パーソナリティおよび価値」との一元配置分散分析で、ライフスタイル、パーソナリティおよび価値観における回答者の年齢の間には、有意差がある。すなわち、人口統計変数の年齢は、ライフスタイル、パーソナリティと価値観に関する有意確率 p 値が、顕著な有意差のレベルに達しているため、差異性を持っている。その仮説検定の結果は、「H1-2：人口統計変数の年齢とライフスタイルには明らかな差異がある。」「H2-2：人口統計変数の年齢とパーソナリティには明らかな差異がある。」「H3-2：人口統計変数の年齢と価値観には明らかな差異がある。」とも成立する。

また、Scheffe 事後検定では、ライフスタイル、パーソナリティの特性や価値観について、年配の回答者よりも若者の方が、ライフスタイルのパフォーマンスがより明らかであった。

## 2. 職業

仮説：

H1-3：人口統計変数の職業とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-3：人口統計変数の職業とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-3：人口統計変数の職業と価値観パーソナリティには明らかな差異がある。

表 5-9 職業の一元配置分散分析表

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検 定
ライフスタイル	1	学生	4.02	27.88	0.00***	(1, 2, 3, 4) > (5)
	2	一般上班族	3.98			
	3	自営業者	3.97			
	4	無業(含退休)	3.90			
	5	其他	3.50			
パーソナリテ ィ	1	學生	3.44	12.66	0.00***	(1) > (4) > (5) (1, 2, 3) > (5)
	2	一般上班族	3.33			
	3	自営業者	3.36			
	4	無業(含退休)	3.23			
	5	其他	2.97			
価値観	1	學生	3.99	35.05	0.00***	(1, 2, 3, 4) > (5)
	2	一般上班族	4.00			
	3	自営業者	4.04			
	4	無業(含退休)	3.96			
	5	其他	3.35			

注：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$ 。

出所：筆者作成。

表 5-9 に示すとおり、回答者の職業に対する「ライフスタイル、パーソナリティ、価値観」の一元配置分散分析で、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の三項目とも有意差があった。したがって、人口統計変数の職業は、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の有意確率  $p$  値が顕著な有意差のレベルに達しているため差異性を持っている。この仮説検定の結果は、「H1-3：人口統計変数の職業とライフスタイルには明らかな差異がある。」「H2-3：人口統計変数の職業とパーソナリティには明らかな差異がある。」「H3-3：人口統計変数の職業と価値観パーソナリティには明らかな差異がある。」とも成立する。

### 3. 婚姻

仮説：

H1-4：人口統計変数の婚姻状況とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-4：人口統計変数の婚姻状況とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-4：人口統計変数の婚姻状況と価値観には明らかな差異がある。

表 5-10 婚姻状況の一元配置分散分析表

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検定
ライフスタイル	1	未婚	4.01	4.40	0.000**	—
	2	既婚、子供がいな	3.91			
	3	末子は6歳未満	3.93			
	4	末子は6-17歳	3.83			
	5	末子は18歳以上、 まだ独立しない	3.77			
	6	子供が全て独立し た	3.89			
	7	その他	4.10			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成

表 5-10 婚姻状況の一元配置分散分析(続き)

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検定
パーソナリテ イ	1	未婚	3.43	8.36	0.000**	7>(3, 4, 5, 6)
	2	既婚、子供がいな	3.35			
	3	末子は6歳未満	3.21			
	4	末子は6-17歳	3.25			
	5	末子は18歳以上、 まだ独立しない	3.14			
	6	子供が全て独立し た	3.15			
	7	その他	3.93			
価値観	1	未婚	3.99	2.43	0.024**	—
	2	既婚、子供がいな	3.94			
	3	末子は6歳未満	3.81			
	4	末子は6-17歳	3.90			

	5	末子は18歳以上、 まだ独立しない	3.78			
	6	子供が全て独立し た	3.96			
	7	その他	4.10			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表5-10に示すとおり、回答者の婚姻状況に対する「ライフスタイル、パーソナリティ、価値観」の一元配置分散分析では、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の三項目とも有意差がある。したがって、人口統計変数の婚姻状況は、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の有意確率p値が顕著な有意差のレベルに達しているため、差異性を持っている。その仮説検定の結果は、「H1-4：人口統計変数の婚姻状況とライフスタイルには明らかな差異がある。」「H2-4：人口統計変数の婚姻状況とパーソナリティには明らかな差異がある。」「H3-4：人口統計変数の婚姻状況と価値観パーソナリティには明らかな差異がある。」とも成立する。

#### 4. 月収

仮説：

H1-5：人口統計変数の月収とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-5：人口統計変数の月収とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-5：人口統計変数の月収と価値観には明らかな差異がある。

表5-11 月収の一元配置分散分析表

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検 定
ライフスタイル	1	無固定収入	3.82	12.74	0.00***	(6)>(4)>(1, 2, 3) (5)>(1), 2, 3)
	2	9万円未満	3.78			
	3	9-15万円未満	3.91			
	4	15-21万円未満	3.93			
	5	21-27万円未満	4.09			
	6	27万円以上	4.12			
パーソナリテ イ	1	無固定収入	3.29	7.87	0.000***	(4, 5)>(2, 3)
	2	9万円未満	3.14			
	3	9-15万円未満	3.19			
	4	15-21万円未満	3.43			
	5	21-27万円未満	3.43			

	6	27万円以上	3.32			
--	---	--------	------	--	--	--

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表5-11 月収の一元配置分散分析(続き)

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検定
価値観	1	無固定収入	3.88	29.46	0.00***	(5, 6) > (3, 4) > (1, 2)
	2	9万円未満	3.63			
	3	9-15万円未満	3.89			
	4	15-21万円未満	3.90			
	5	21-27万円未満	4.26			
	6	27万円以上	4.33			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表5-11に示すとおり、回答者の月収入に対する「ライフスタイル、パーソナリティ、価値観」の一元配置分散分析では、ライフスタイル、パーソナリティと価値観の三項目とも有意差がある。したがって、人口統計変数の月収入は、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の有意確率 p 値が顕著な有意差のレベルに達しているため、差異性を持っている。その仮説検定の結果は、「H1-5：人口統計変数の月収入とライフスタイルには明らかな差異がある。」「H2-5：人口統計変数の月収入とパーソナリティには明らかな差異がある。」「H3-5：人口統計変数の月収入と価値観には明らかな差異がある。」とも成立する。

さらに、Scheffeの事後テスト分析ではライフスタイル、パーソナリティ、価値観に対する回答者の高所得の部分の値が経済的配慮に縛られていないので、自分の生活を選択するための余裕が増えることが判明した。したがって、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観のパフォーマンスの存在価値レベルは、ほかの各間隔(変数)より顕著な差異を持っていると指摘している。

## 5. 旅行日数

仮説：

H1-6：人口統計変数の旅行日数とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-6：人口統計変数の旅行日数とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-6：人口統計変数の旅行日数と価値観には明らかな差異がある。

表 5-12 旅行日数の一元配置分散分析表

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検定
ライフスタイル	1	3 日未満	3.83	5.72	0.000***	(3) > (1)
	2	3-4 日	3.92			
	3	5-6 日	3.99			
	4	7 日以上	3.89			
パーソナリティ	1	3 日未満	3.33	1.68	0.17-	
	2	3-4 日	3.26			
	3	5-6 日	3.31			
	4	7 日以上	3.21			
価値観	1	3 日未満	3.73	20.92	0.00***	(3) > (2) > (1) (4) > (1)
	2	3-4 日	3.92			
	3	5-6 日	4.08			
	4	7 日以上	4.04			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 5-12 に示すとおり、「人口統計変数の旅行日数」と「ライフスタイル、パーソナリティ、価値観」の一元配置分散分析では、ライフスタイルおよび価値観の分析における回答者の旅行日数の間には、有意差があることが分かった。パーソナリティの差異検定では、有意確率 p 値が顕著な有意差のレベルに達しないので、旅行日数は、パーソナリティが差異性ないと分かった。その仮説検定の結果から判明したことは次のとおりである。「H1-6：人口統計変数の旅行日数とライフスタイルには明らかな差異がある。」は成立する。

「H3-6：人口統計学的変数の旅行日数は価値に明らかな差異がある」は成立する。しかし「H2-6：人口統計変数の性別とパーソナリティには明らかな差異がある」は成立していない。

また、Scheffe 事後検定では、ライフスタイルや価値観は、旅行日数が長いほど、ライフスタイルと価値観の表現レベルが高くなっている。

## 6. 旅行同伴

仮説：

H1-7：人口統計変数の旅行同伴とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-7：人口統計変数の旅行同伴とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-7：人口統計変数の旅行同伴と価値観には明らかな差異がある。

### 5-13 旅行同伴の一元配置分散分析

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値検定結果	Scheffe 事後検定
ライフスタイル	1	家族	3.92	5.56	0.00***	(3, 4, 5) > (6)
	2	友たち	3.85			
	3	単独一人	3.98			
	4	同僚	4.08			
	5	恋人	4.11			
	6	その他	3.63			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 5-13 旅行同伴の一元配置分散分析(続き)

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値検定結果	Scheffe 事後検定
パーソナリティ	1	家族	3.23	17.27	0.000***	(4, 5) > (1, 2, 6)
	2	友たち	3.18			
	3	単独一人	3.50			
	4	同僚	3.73			
	5	恋人	3.67			
	6	その他	3.16			
価値観	1	家族	3.92	6.34	0.00***	(1, 2, 3, 4, 5) > 6
	2	友たち	3.90			
	3	単独一人	4.03			
	4	同僚	4.11			
	5	恋人	4.00			
	6	その他	3.27			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

資料元：筆者作成。

表 5-13 の分析によれば、回答者の旅行同伴に対する「ライフスタイル、パーソナリティ、価値観」の一元配置分散分析では、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の三項目とも有意差がある。したがって、人口統計変数の旅行同伴は、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の有意確率 p 値が顕著な有意差のレベルに達しているため、差異性を持っている。その仮説検定の結果は、「H1-7：人口統計変数の旅行同伴とライフスタイルには明らかな差異がある。」「H2-7：人口統計変数の旅行同伴とパーソナリティには明らかな



差異がある」「H3-7：人口統計変数の旅行同伴と価値観には明らかな差異がある」とも成立する。

## 7. 旅行費用

仮説

H1-8：人口統計変数の旅行費用とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-8：人口統計変数の旅行費用とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-8：人口統計変数の旅行費用と価値観には明らかな差異がある

表 5-14 旅行費用の一元配置分散分析

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検 定
ライフスタイル	1	6 万円未満	3.80	11.65	0.00***	(4) >1>(6) (5) >(6)
	2	6-12 万円未満	3.94			
	3	12-18 万円未満	3.99			
	4	18-24 万円未満	4.15			
	5	24-30 万円未満	4.02			
	6	30 万円以上	3.74			
パーソナリティ	1	6 万円未満	3.16	6.25	0.00***	-
	2	6-12 万円未満	3.34			
	3	12-18 万円未満	3.39			
	4	18-24 万円未満	3.39			
	5	24-30 万円未満	3.40			
	6	30 万円以上	3.22			
価値観	1	6 万円未満	3.73	17.67	0.00***	(3, 4, 5, 6) >1
	2	6-12 万円未満	3.97			
	3	12-18 万円未満	4.03			
	4	18-24 万円未満	4.21			
	5	24-30 万円未満	4.20			
	6	30 万円以上	4.05			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 5-14 に示すとおり、回答者の旅行費用に対するライフスタイル、パーソナリティ、価値観の一元配置分散分析では、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の三項目とも有意差がある。したがって、人口統計変数の旅行費用は、ライフスタイル、パーソナリテ

イ、価値観の有意確率 p 値が顕著な有意差のレベルに達しているため、差異性を持っている。その仮説検定の結果は、「H1-8：人口統計変数の旅行費用とライフスタイルには明らかな差異がある。」「H2-8：人口統計変数の旅行費用とパーソナリティには明らかな差異がある。」「H3-8：人口統計変数の旅行費用と価値観には明らかな差異がある」とも成立する。

さらに、Scheffe 事後検定の分析結果では、10 万円未満の旅行コストとした価値観を持つ回答者は、経済的な考慮事項に拘束される可能性があり、理想的な旅行の旅程を選択することができない。価値観のパフォーマンス レベルは、他の各間隔(変数)よりも比較的低い。

## 5.5 日本人の台湾観光の各観察変数の相関分析

### (1) パーソナリティ、価値観およびライフスタイルの相関分析

表5-15のピアソン相関係数の検定から、パーソナリティ、価値観およびライフスタイルの間の相関係数が顕著なレベルに達している。パーソナリティ、価値観、ライフスタイルとの間の相関関係は、0.33、0.456および0.74である。これはライフタイプが2つの項目と線形関係を有することを示す中程度の正の相関に属している。

表 5-15 パーソナリティ、価値観とライフスタイルの相関分析

項目	パーソナリティ	価値観	ライフスタイル
パーソナリティ	1		
価値観	0.330***	1	
ライフスタイル	0.456***	0.74***	1

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

### (2) ライフスタイルと観光モチベーションの相関関係

表5-16のピアソン相関係数の検定において、ライフスタイルと観光モチベーションとの相関係数が0.808である。そして、ライフスタイルは、充実生活、ストレス生活、時尚生活に分かれて、観光モチベーションとの間の相関係数は、0.889、0.652と0.858であり、中程度の高い相関関係にある。ライフスタイルと観光モチベーションとの間に線形関係があることを意味する。

表5-16 ライフスタイルと観光モチベーションの相関分析

項目	ライフスタイル	観光モチベーション	充実生活	時尚生活	ストレス生活
ライフスタイル	1				
観光モチベーション	.808**	1			
充実生活	.889*	.763**	1		
時尚生活	.858**	.656**	.598**	1	
ストレス生活	.625**	.489**	.454**	.343**	1

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

### (3) ライフスタイルと観光情報・イメージの相関関係

表5-17のピアソン相関係数の検定から、ライフスタイルと観光情報・イメージとの間の相関係数が0.699である。そして、ライフスタイルは、充実生活、時尚生活、ストレス生活に分かれて、観光情報・イメージとの間の相関関係は、0.649、0.617と0.343であり、中等度の正の相関関係である。ライフスタイルと観光情報・イメージ2つの間に線形関係がある。

表5-17 ライフスタイルと観光情報・イメージの相関分析

項目	観光情報・イメージ	ライフスタイル	充実生活	時尚生活	ストレス生活
観光情報・イメージ	1				
ライフスタイル	.699***	1			
充実生活	.649***	.889***	1		
時尚生活	.617***	.858***	.595***	1	
ストレス生活	.343***	.625***	.454***	.343***	1

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

### (4) パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージと観光消費者行動の相関分析

表5-18のピアソンの相関係数の検定から、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージ、観光消費者行動の間には相関係数が顕著な

レベルに達している。すなわち、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージ、観光消費者行動の間の相関係数は、0.3から0.9の間であり、中程度と高程度で非常に肯定的な正関係である。その意味は、観光消費者行動の購買行動と消費後評価は、各面に線形関係にある。

表5-18 ライフスタイル、パーソナリティ、価値観、観光モチベーション、観光情報・イメージ、観光消費者行動の相関分析

項目	パーソナリティ	価値観	ライフスタイル	充実生活	節約生活	時尚生活	観光モチベーション	観光情報・イメージ	観光消費者行動	購買行動	消費後評価
ライフスタイル	1										
充実生活	.889***	1									
時尚生活	.858***	.598***	1								
ストレス生活	.625***	.454***	.343***	1							
パーソナリティ	.456***	.283***	.574***	.168***	1						
価値観	.740***	.684***	.593***	.493***	.330***	1					
観光モチベーション	.808***	.763***	.656***	.489***	.409***	.736***	1				
観光情報・イメージ	.699***	.649***	.617***	.343***	.452***	.654***	.688***	1			
観光消費者行動	.715***	.642***	.653***	.353***	.491***	.669***	.737***	.755***	1		
購買行動	.594***	.471***	.606***	.292***	.545***	.518***	.611***	.589***	.872***	1	
消費後評価	.666***	.655***	.549***	.330***	.330***	.657***	.686***	.738***	.892***	.557***	1

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

### (5) 購買行動と消費後評価との関係分析

表5-19のピアソン相関係数の検定から、購買行動と消費後評価との相関係数は0.597であり、これは中程度の正関係である。正の相関は、購買行動と消費後評価ファセット（各側面）との間に線形関係を有することを示し、回帰分析が続くことができる。

表 5-19 購買行動と消費後評価の相関分析

項目	購買行動	消費後評価
購買行動	1	
消費後評価	0.557***	1

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

## 5.6 日本人の台湾観光の各観察変数の重回帰分析

重回帰分析(multiple linear regression)は、観光客に対する「イメージや満足度」「リピートなどの推薦意志」を重回帰分析で強制的に細かく分析することにより、予測変数の基準変数に対する予測能力を理解するために活用される。

### (1) 観光客のパーソナリティ、価値観がライフスタイルに与える影響力分析結果(パーソナリティ、価値観とライフスタイルの因果関係)

表 5-20 に示すように、各ファセットの VIF は 10 未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

分析データ(表 5-20)に示すとおり、パーソナリティと価値観は、ライフスタイルに対する重回帰分析の価値観の項目(標準化された回帰係数  $\beta = 0.547$ 、 $p < 0.001$ )とパーソナリティの項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.195$ 、 $p < 0.001$ )が顕著な正の関係を示し、F 検定値は 1201.72、重回帰決定係数  $R^2$  は、0.597 となり、パーソナリティと価値観の予測変数がライフスタイルについて説明できる寄与率は 59.7%に達し、かなりの程度の説明力を有していた。その意味は、パーソナリティと価値観がライフスタイルに対して顕著な予測能力を有しており、パーソナリティと価値観が観光客のライフスタイルとのやりとりにも正の影響を与えていることである。したがって、検証仮説「H4：人格特性はライフスタイルに顕著な影響を与える」「H5：価値観はライフスタイルに顕著な影響を与える」すべて成立する。

表 5-20 パーソナリティ、価値観とライフスタイルの因果関係

依存変数：ライフスタイル				
独立変数	非標準化 回帰係数	t 値	P 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	1.114***	18.76	0.00	
パーソナリ ティ	0.195***	14.23	0.00	1.122
価値観	0.547***	39.59	0.00	1.122
Adj-R <sup>2</sup> =0.597    F=1201.725    p=0.000				

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

**(2) 観光客のライフスタイルが観光モチベーションに与える影響力分析結果(ライフスタイルと観光モチベーションの因果関係)**

表 5-21 に示すように、各ファセットの VIF は 10 未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

分析データ (表 5-21) に示すとおり、ライフスタイルは、観光モチベーションに対する重回帰分析の「ライフスタイルの充実生活、時尚生活、ストレス生活」の各項目 (非標準化された回帰係数  $\beta=0.477$ 、 $0.277$  と  $0.148$ ,  $p<0.001$ ) が、顕著な正の関係を示し、F 検定値は 1060.4、重回帰決定係数 R<sup>2</sup> は、0.663 となり、ライフスタイルの予測変数が観光モチベーションについて説明できる寄与率は 66.3% に達し、かなりの程度の説明力を有していた。その意味は、ライフスタイルが観光モチベーションに対して顕著な予測能力を有しており、ライフスタイルが観光客の観光モチベーションとのやりとりに正の影響を与えていることである。したがって、検証仮説「H6：ライフスタイルが観光モチベーションに顕著な影響を与える」成立する。

表 5-21 ライフスタイルと観光モチベーションの因果関係

依存変数：観光モチベーション				
独立変数	非標準化 回帰係数	t 値	P 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	0.488***	7.06	0.00	

充実生活	0.477***	27.16	0.00	1.747
時尚生活	0.277***	16.20	0.00	1.572
ストレス生活	0.148***	9.43	0.00	1.272
Adj-R <sup>2</sup> =0.663      F=1060.4      p=0.000				

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

### (3) 観光客のライフスタイルが観光情報・イメージに与える影響力分析結果(ライフスタイルと観光情報・イメージの因果関係)

表5-22に示すように、各ファセットのVIFは10未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

分析データによって(表5-22)示すとおり、ライフスタイルは、観光情報・イメージに対する重回帰分析のライフスタイルの項目(非標準化された回帰係数 $\beta$ 、充実生活と時尚生活の $\beta=0.371$ と $0.316$ ,  $p<0.001$ 、ストレス生活 $\beta=0.026$ ,  $p>0.05$ )の中のストレス生活の以外の項目が顕著な正の関係を示している。F検定値が547.55で、重回帰決定係数R<sup>2</sup>が0.503であり、観光情報・イメージについて説明する寄与率が50.3%に達し、かなりの程度の説明力を有していた。その意味は、ライフスタイルは、観光情報・イメージに対して顕著な予測能力を有しており、ライフスタイルが観光客の観光情報・イメージとのやりとりに正の影響を与えている。したがって、検証仮説「H7:ライフスタイルが観光情報・イメージに顕著な影響を与える。」は部分成立する。

表5-22 ライフスタイルと観光情報・イメージの因果関係

依存変数：観光情報・イメージ				
独立変数	非標準化 回帰係数	T 値	P 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	1.111***	14.00	0.00	
充実生活	0.371***	18.38	0.00	1.747
時尚生活	0.316***	16.07	0.00	1.572
ストレス生活	0.026	1.452	0.147	1.272
Adj-R <sup>2</sup> =0.503      F=547.55      p=0.000				

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。



(4) 観光客のパーソナリティと価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージが観光消費者行動に与える影響力分析結果(パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージと観光消費者行動の因果関係)

観光消費者行動は、購買行動と消費後評価の2つのサブファセット(サブ項目)を持つ。まず、観光消費者行動の購買行動を探求し、消費後評価の観光消費者行動の観点から探求する。具体的には、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージと観光消費者行動の間の因果関係を探求する。

表5-23に示す結果は、各ファセットのVIF値が10未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

回帰分析の結果(表5-23)によれば、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージは、「購買行動」に対する重回帰分析が価値観の項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.042$ ,  $p>0.05$ )以外、その他の変数項目パーソナリティの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.297$ ,  $p<0.001$ )、ライフスタイルの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.100$ ,  $p<0.05$ )、観光モチベーションの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.277$ ,  $p<0.001$ )、観光情報・イメージの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.209$ ,  $p<0.001$ )は、「購買行動」に対して顕著な正の関係を示し、F検定値が330.429で、重回帰決定係数R<sup>2</sup>が0.505となり、各変数の予測変数が「購買行動」について説明できる寄与率が50.5%に達し、かなりの程度の説明力を有していた。その意味は、パーソナリティ、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージが「購買行動」に対して、顕著な予測能力を有しており、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージが観光客の購買行動とのやりとりに正の影響を与えていることである。

表5-23 各変数と観光消費者行動の購買行動の因果関係

依存変数：購買行動				
独立変数	非標準化 回帰係数	t 値	P 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	0.178*	1.982	0.048	
ライフスタイル	0.100*	2.470	0.014	3.668
パーソナリティ	0.297***	14.95	0.00	1.330
価値観	0.042	1.478	0.139	2.641
観光モチベーション	0.277***	8.054	0.00	3.448
観光情報・イメージ	0.209***	7.010	0.00	2.332
Adj-R <sup>2</sup> =0.505    F=330.429    p=0.000				

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

続いて、下の表 5-24 に示す結果は、各ファセットの VIF 値が 10 未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

回帰分析の結果(表 5-24)は、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージが「消費後評価」に対する重回帰分析のライフスタイルの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.114$ ,  $p<0.01$ )、観光情報・イメージの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.549$ ,  $p<0.001$ )、価値観の項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.174$ ,  $p<0.001$ )、観光モチベーションの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.235$ ,  $p<0.001$ )が、「消費後評価」に対して顕著な正の関係を示し、パーソナリティの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=-0.056$ ,  $p<0.01$ )が「消費後評価」に対して顕著な負の関係を示される。F 検定値は 533.76 であり、重回帰決定係数  $R^2$  は 0.621 である。各変数の予測変数が「消費後評価」について説明できる寄与率が 62.1%に達し、かなりの程度の説明力を有している。ライフスタイル、価値観、観光モチベーション、観光情報・イメージが消費後評価に有意な正の影響をもたらし、パーソナリティが消費後評価にマイナス関係の影響を及ぼすことを示している。したがって、すべて各変数は、観光消費者行動の「消費後評価」に影響を与えている。

表 5-24 各変数と観光消費者行動の消費後評価の因果関係

依存変数：消費後評価				
独立変数	非標準化 回帰係数	T 値	P 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	0.034	0.400	0.689	
ライフスタイル	0.114**	2.990	0.003	3.668
パーソナリティ	-0.056**	-2.963	0.003	1.330
価値観	0.174***	6.488	0.00	2.641
観光モチベーション	0.235***	7.236	0.00	3.448
観光情報・イメージ	0.549***	19.460	0.00	2.332
Adj-R <sup>2</sup> =0.621    F=533.76    p=0.000				

注：\*表示  $P<0.05$ ；\*\*表示  $P<0.01$ ；\*\*\*表示  $P<0.001$ 。

出所：筆者作成。

次に、観光消費者行動は、ライフスタイルの三つ因子項目に対する回帰分析の結果は、表 5-25 に示すとおり、各ファセットの VIF 値が 10 未満であり、独立変数間に明らかな共線性がない。

分析データ(表 5-25)について、ライフスタイルの充実生活、時尚生活、ストレス生活、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージは、

「観光消費者行動」に対する重回帰分析結果のライフスタイルの時尚生活項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.097$ ,  $p<0.001$ )、パーソナリティの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.101$ ,  $p<0.001$ )、観光情報・イメージの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.367$ ,  $p<0.001$ )、価値観の項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.118$ ,  $p<0.001$ )、観光モチベーションの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.263$ ,  $p<0.001$ )が「観光消費者行動」に対して顕著な正の影響関係を示される。そして、ライフスタイルのストレス生活項目が、「観光消費者行動」に対して顕著なマイナス影響の関係を示される。ライフスタイルの充実生活項目は「観光消費者行動」に対して顕著な影響がない。F検定値が513.747であり、重回帰決定係数  $R^2$  が0.689となり、各変数の予測変数が「観光消費者行動」について説明できる寄与率が68.9%に達し、かなりの程度の説明力を有していた。

表5-25 ライフスタイルの三つ因子、各変数と「観光消費者行動」の因果関係

依存変数：観光消費者行動				
独立変数	非標準化 回帰係数	t 値	P 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	0.220	3.125	0.002	
充実生活	0.035	1.65	0.099	2.849
時尚生活	0.097***	4.871	0.00	2.426
ストレス生活	-0.035*	-2.256	0.024	1.406
パーソナリティ	0.101***	6.357	0.00	1.595
価値観	0.118***	5.680	0.00	2.672
観光モチベーション	0.263***	10.358	0.00	3.541
観光情報・イメージ	0.367***	16.683	0.00	2.399
Adj-R <sup>2</sup> =0.689    F=513.747    p=0.000				

注：\*表示  $P<0.05$ ；\*\*表示  $P<0.01$ ；\*\*\*表示  $P<0.001$ 。

出所：筆者作成。

本研究の仮説に基づいて、各変数と観光消費者行動を回帰分析した結果を表5-26に示す。各ファセットのVIF値が10未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

分析データ(表5-26)は、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージは、「観光消費者行動」に対する重回帰分析のライフスタイルの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.107$ ,  $p<0.001$ )、パーソナリティの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.121$ ,  $p<0.001$ )、観光情報・イメージの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.379$ ,  $p<0.001$ )、価値観の項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.108$ ,  $p<0.001$ )、観光

モチベーションの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.256$ ,  $p<0.001$ )が、「観光消費者行動」に対して顕著な正の関係を示される。F 検定値は 706.88、重回帰決定係数  $R^2$  は 0.685、となり、各変数の予測変数が「観光消費者行動」について説明できる寄与率は 68.5%に達し、かなりの程度の説明力を有していた。したがって、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観、観光モチベーション、観光情報・イメージが観光消費者行動に、顕著な予測能力を有している。それらのすべて各変数が観光客の行動とのやりとりに正の影響を与えている。

表 5-26 各変数と観光消費者行動の因果関係

依變數：観光消費者行動				
	非標準化 回帰係数	t 値	P 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	0.105	1.598	0.110	
ライフスタイル	0.107***	3.630	0.00	3.668
パーソナリティ	0.121***	8.297	0.00	1.330
価値観	0.108***	5.20	0.00	2.641
観光モチベーション	0.256***	10.167	0.00	3.448
観光情報・イメージ	0.379***	17.359	0.00	2.332
Adj-R2=0.685    F=706.88    p=0.000				

注：\*表示  $P<0.05$ ；\*\*表示  $P<0.01$ ；\*\*\*表示  $P<0.001$ 。

出所：筆者作成。

したがって、上記の観光消費者行動の購買行動と消費後評価における各項目に対する分析結果によると、検証仮説である「H8：観光モチベーションが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」、「H9：観光情報・イメージが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」、「H10：ライフスタイルが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」、「H11：パーソナリティが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」、「H12：価値観が観光消費者行動に顕著な影響を与える。」のすべては成立する。

#### (5) 観光消費者行動のサブ項目(購買行動と消費後評価)が観光消費者行動に与える影響力分析結果(購買行動と消費後評価の因果関係)

表 5-27 に示す結果は、各ファセットの VIF 値が 10 未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

分析レーダー(表 5-27)について、購買行動は、消費後評価に対する重回帰分析の購買行動の項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.602$ ,  $p<0.001$ )が「消費後評価」に対して顕著

な正の関係を示される。F 検定値は 727.55 であり、重回帰決定係数  $R^2$  は 0.309 である。購買行動の予測変数が「消費者後評価」について説明できる寄与率は 30.9%に達している。かなりの程度の説明力を有している。この意味は、購買行動が消費後評価に顕著な予測能力を有しており、購買行動が観光客の消費後評価とのやりとりに正の影響を与えていることである。したがって、検証仮説を得る「H13：購買行動が消費後評価に顕著な影響を与える」と成立する。

表 5-27 購買行動と消費後評価の因果関係

依存変数：消費後評価				
独立変数	非標準化 回帰係数	t 値	P 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	1.878***	22.522	0.00	
購買行動	0.602***	26.973	0.00	1
Adj-R <sup>2</sup> =0.309      F=727.55      p=0.000				

注：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$ 。

出所：筆者作成。

#### 引用文献

1. Nunnally, J. C., (1978), “*Psychometric Theory*, ” New York: McGraw-Hill.
2. Kaiser, H. F. (1974), “*An index of factorial simplicity*, ” *Psychometrika*, 39, pp. 31-36.  
(6043 citations as of 4/1/2016).
3. 呉明隆(2008), 『SPSS 操作と応用問巻統計分析実務』台北, 五南。
4. Grace, D. & O' Cass, A. (2004), “Examining service experiences and post-consumption evaluation, ” *Journal of Services Marketing*, 18, 450-461.
5. Plummer, T. (1974), “The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, ” *Journal of Marketing*, Vol. 38, 1974, pp. 33-37.

## 第六章 台湾人の日本観光における観光消費客の統計分析

### 6.1 台湾人の日本観光における観光消費客の信頼度分析

信頼性解析は、以下の表 6-1 に示すように、クロンバッハ(Cronbach)  $\alpha$  係数信頼性試験方法を実施した。

表 6-1 正式アンケートの信頼度分析

項目		質問	Cronbach's $\alpha$	
全体		55	0.898	
ライフスタイル		15	0.859	
価値観		5	0.865	
パーソナリティ		7	0.733	
観光モチベーション		7	0.863	
観光情報・イメージ		7	0.800	
観光 消費者行動	購買行動	7	0.848	0.900
	消費後評価	7	0.935	

出所：筆者作成。

信頼性分析の結果、質問尺度 Cronbach の  $\alpha$  係数値の全体的な信頼性は 0.898 である。ライフスタイル、価値観、パーソナリティ、観光モチベーション、観光情報・イメージ、購買行動、消費後評価、観光消費者行動の各側面は、それぞれ 0.859、0.865、0.733、0.863、0.800、0.848、0.935 と 0.900、である。すべての構造の項目の係数値が 0.7 以上であることから、アンケート設計の安定性と一貫性が認められる。Nunnally(1978)<sup>1</sup>は、クロンバッハアルファ係数が 0.70 以上であると主張している。したがって、本調査におけるアンケートの信頼性は許容範囲内である。

## 6.2 台湾人の日本観光における観光消費客の個人属性分析

有効な回収サンプル（アンケート調査票）N=1234 を用いて、住居地、性別、年齢、婚姻状況、職業、月收入、旅行日数、旅行同伴者および旅費に関する回答者の構造を分析した。表 6-2 に示すとおりである。

表 6-2 人口統計変数統計表

類別	項目	人数	有効百分比	累積百分比
居住地	台北	714	57.9	57.9
	台中	214	17.3	75.2
	高雄	306	24.8	100
性別	男	560	45.4	45.4
	女	674	54.6	100
年齢	20 歳未満	87	7.1	7.1
	20-29 歳	327	26.5	33.5
	30-39 歳	254	20.6	54.1
	40-49 歳	179	14.5	68.6
	50-59 歳	227	18.4	87
	60 歳以上	160	13	100
職業	学生	258	20.9	20.9
	一般サラリーマン	636	51.5	72.4
	自営業者	197	16	88.4
	無業(含定年退職者)	74	6	94.4
	其他	69	5.6	100
婚姻状況	未婚	590	47.8	47.8
	既婚、子供がいな	96	7.8	55.6
	末子は 6 歳未満	76	6.2	61.8
	末子は 6-17 歳	137	11.1	72.9
	末子は 18 歳以上、まだ独立しない	104	8.4	81.3
	子供が全て独立した	204	16.5	97.8
	その他	27	2.2	100

出所：筆者作成。

表 6-2 人口統計変数統計表(続き)

類別	項目	人数	有効百分比	累積百分比
月收入	無固定収入	312	25.3	25.3
	9万円未満	205	16.6	41.9
	9-15万円未満	449	36.4	78.3
	15-21万円未満	141	11.4	89.7
	21-27万円未満	55	4.5	94.2
	27万円以上	72	5.8	100
旅行日数	3日未満	114	9.2	9.2
	3-4日	310	25.1	34.4
	5-6日	596	48.3	82.7
	7日以上	214	17.3	100
旅行同伴	家族	585	47.4	47.4
	友たち	386	31.3	78.7
	単独一人	86	7	85.7
	同僚	63	5.1	90.8
	恋人	94	7.6	98.4
	その他	20	1.6	100
旅行費用	6万円未満	145	11.8	11.8
	6-12万円未満	477	38.7	50.4
	12-18万円未満	352	28.5	78.9
	18-24万円未満	139	11.3	90.2
	24-30万円未満	67	5.4	95.6
	30万円以上	54	4.4	100

出所：筆者作成。

(1) 性別

有効回復サンプルでは、回答者の性別は男性が 45.4%、女性が 54.6%である。性別分布は女性が多数であった。

(2) 年齢

回答者の年齢分布は、20-29歳までが 26.5% (n=327) を占め、30-39歳が続いて、約 26.5% (n=327) を占め、その他の各グループが約 10~18%である。

(3) 婚姻状況

回答者の婚姻状況は主に結婚と未婚に分かれている。そのうち、47.8% (n=590) が未婚であった。残りの最年少の子供(末子) が年齢分布 10%程度である。



#### (4) 月収

回答者の月収は9-15万円の範囲内で最大で36.4% (n=449)であった。次いで無固定収入の回答者が25.3% (n=312)で、残りのグループが9-15万円の範囲から順に減少している。

#### (5) 職業

一般サラリーマン51.5% (n=636)が最も多く、次に学生が20.9% (n=258)を占めている。最小の職業は、その他と無業(含定年退職者)で、それぞれの割合が約6% (n = 74)である。

#### (6) 旅行日数

5-6日間が48.3% (n = 596)で、その後3-4日後(26.1%) (n = 310)である。そして最も低いものは、約9.2% (n = 114)の3日未満である。

#### (7) 旅行同伴

家族が47.4% (n=585)で、次いで友達と同伴するが31.3% (n=386)を占め、残りの旅の道連れの関係が約7%を占めている。

#### (8) 旅行費用

最も高い割合は38.7% (n=477)、34.3% (n = 557)の旅費6-12万円未満である。つぎの12-18万円未満が28.5% (n=352)であった。続いて6万円未満と18-24万円未満が約11%を占めて、残りの費用が約5%の24万円以上の範囲を占めている。

## 6.3 各観測変数の検証的因子分析

### 6.3.1 台湾人の日本観光のライフスタイルに関する検証的因子分析

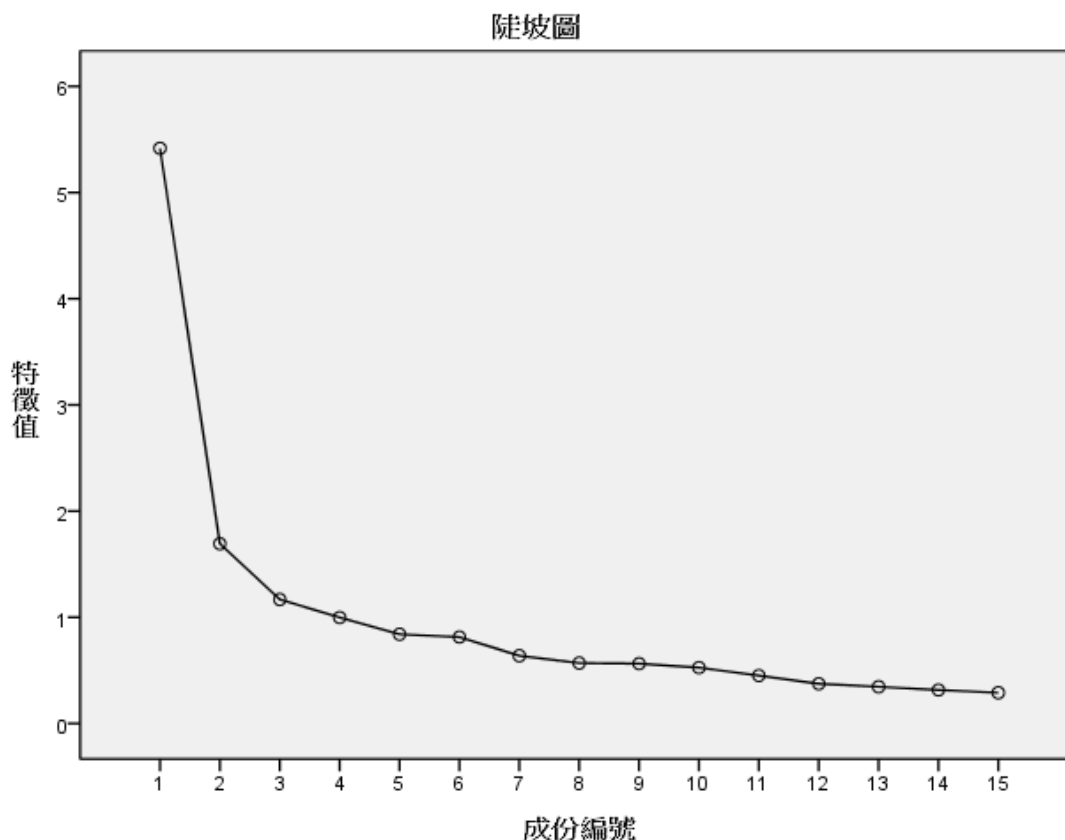


図 6-1 台湾人の日本観光のライフスタイルに関する検証的因子分析の急斜面図 (Scree Test)

出所：筆者作成。

本研究は、スクリーニング(一個選択)の原則に基づいて、特徴的な固有値を取る 1 より大きく、最高マトリックス(矩陣)の後の急斜面図の構成は平坦な曲線への道までの因子である。最終的な結果は、K. M. O. 係数が 0.888 であることを示している。そして、Bartlett の球状検定も有意なレベルに達した( $p = 0.00 < 0.001$ )。したがって、因子分析を実施し続け、主題の因子にしたがって再命名する。

本研究のライフスタイルに関する因子分析の結果によると、主因子法で 15 項目のうちを抽出しカイザーのルールに基づいて固有値が 1 を超える共通因子を残し、直交回転によって明確な因子負荷の要素を抽出する(Kaiser, 1974<sup>2</sup>; 吳明隆, 2008<sup>3</sup>)。まず KMO 値が

0.888であったので、サンプル抽出が適切であった。最終的な分析結果はバートネットの球面性検定のカイ二乗値は6666.058\*\*\*( $p=0.00<0.001$ )と因子分析に適した数値が出ている。合計3因子のファセットを抽出し、累積説明変数は54.81%で50%以上であり、3つの抽出係数が構造の有効性が高く、各ファセットの信頼性を分析し、各ファセットを分析した。よって本研究は、Grace & O' Cass(2004)<sup>4</sup>、Plummer(1974)<sup>5</sup>などのライフスタイル理論に基づき、3つの因子項目(Cronbach's  $\alpha$ : 0.867, 0.725, 0.631)をそれぞれ「充実生活」「時尚生活」「節約生活」と命名する(表6-3)。Cronbachの $\alpha$ 値はすべて0.7よりも大きく、質問票は一貫性と安定性を有していた。

表6-3 ライフスタイルの因子分析

ライフスタイルの項目		ライフスタイルの 各因子の因子負荷量			共通性
		充実生活	時尚生活	節約生活	
Q1	心身的なリラクゼーションと休息のためである。	<b>0.791</b>	-0.092	-0.119	0.649
Q2	日常の生活環境から脱出すること。	<b>0.705</b>	-0.026	-0.144	0.519
Q3	家族の愛情を促進するためである。	<b>0.532</b>	0.135	-0.106	0.312
Q5	友人や家族と観光情報を交換したい。	<b>0.678</b>	0.289	0.198	0.582
Q6	グルメを味わうことが重要である。	<b>0.686</b>	0.061	0.087	0.483
Q7	最高のサービスを楽しむためなら高い価格を支払う。	<b>0.513</b>	0.360	0.030	0.394
Q8	美しい自然の景観との接触に期待し、楽しみに。	<b>0.804</b>	-0.048	0.124	0.664
Q9	自分たちの生活を豊かにすることができる。	<b>0.795</b>	0.086	0.025	0.64
Q10	地元の習慣や文化, 他の活動を体験することができる。	<b>0.730</b>	0.112	0.125	0.56
Q4	よく新年, 休日を使用して海外旅行する。	0.278	<b>0.576</b>	0.057	0.412
Q11	ポピュラーな休暇(旅行)方式を追求したい。	0.260	<b>0.786</b>	-0.030	0.687
Q12	ニュースメディアに紹介された観光地に旅行する。	0.159	<b>0.829</b>	0.099	0.721
Q14	新しい事への挑戦が好きである。	0.391	<b>0.458</b>	0.231	0.416
Q13	生活は, シンプルで, 節制的になる傾向がある。	0.065	0.093	<b>0.858</b>	0.749
Q15	購入する安価な場所を見つけるために資料を比較した後購入する。	0.297	0.277	<b>0.518</b>	0.433
分散寄与率%		36.29%	11.93%	6.57%	
累積寄与率%		36.29%	48.23%	54.81%	
Cronbach's $\alpha$		0.867	0.725	0.631	

注: \*\*\* $p<.001$ 。

出所: 筆者作成。

表 6-3 の結果から、ライフスタイルの因子分析から 3 つの因子が抽出された。各因子は上記スクリーニング基準に従うことが見出された。したがって、この研究はライフスタイル要素の命名と説明に基づいている：

#### 因子一：充実生活

この因子には 9 つの質問があることがわかった。この因子の変数の多くは、「生活環境から離れ、家族の感情を促進する、仕事圧力の解放」に関連している。回答者のライフスタイルを記述する際に、自己を豊かにする傾向がある。旅行のコンセプトは、多くが豊かにする傾向があるので「充実生活」と名付けた。

#### 因子二：時尚生活

この因子には 4 つの質問があり、この因子の変数のほとんどは、「人気のある、新しいもの、新しいものに挑戦する」に関連している。流行と新鮮さのうち、「時尚生活」と名付けた。

#### 因子三：節約生活

この因子には 2 つの質問がある。この因子の変数は、「シンプルさ、抑止力、および安さ」に最も関連している。ライフスタイルでの旅行の概念は、単純に節約し、より少ない費用を費やすことを望んでいるので「節約生活」と呼ぶことにした。

### 6.3.2 台湾人の日本観光のライフスタイルに関する検証的クラスタ分析

表 6-4 からわかるように、4 グループから 3 グループへの変化数が 3.7 から 8.4 への変化係数で急激に上昇して約 2.2 倍になったとき、3 つのグループを分割して大きな変化係数を費やす必要がある。クラスタを再統合するには、4 つのグループに分けて検討することである。

6-4 Ward's 法連続累積係数表

段階	群数	係数	係数変化量
174	8	16.3	1.2
175	7	18.6	2.2
176	6	21.2	2.7
177	5	24.1	2.9
178	4	27.9	3.7
179	3	36.2	8.4
180	2	45.8	9.6
181	1	58.9	13.1

出所：筆者作成。

因子を命名した後、因子を得ることができますが因子を求めた後、クラスタ因子を求め、

クラスタ分析を4つのグループに分けてグループ平均差検定を行った後、Scheffe法を事後検証に用い、単一因子分散分析を試験する。以下の表6-5に示す。

表6-5 区分平均値差異検定

項目	クラスタ 一 n=491(1)	クラスタ 二 n=217(2)	クラスタ 三 n=302(3)	クラスタ 四 n=224(4)	F 値	Scheffe 事後検定
充実生活	0.2	0.27	0.55	-1.45	589.78**	(3) > (1.2) > (4)
時尚生活	0.67	-1.39	-1.06	0.02	862.79**	(1) > (3.4) > (2)
節約生活	0.55	0.6	-1.15	-0.24	62.76**	(1.2) > (4) > (3)
クラスタ 命名	時尚 グループ	節約 グループ	充実 グループ	節約と 充実グルー プ		

出所：筆者作成。

表6-6 ライフスタイルのグループ化のANOVA分析

項目	グループ	N	平均値	F 値	P 値 結果結果	Scheffe 事後検定
購買行 動	時尚 グループ(1)	491	3.71	65.974	0.00	1 > (3, 4) > 2
	節約グループ (2)	217	3.00			
	充実グループ (3)	302	3.31			
	節約と充実群 グループ(4)	224	3.16			
消費後 評価	時尚 グループ(1)	491	4.13	68.543	0.00	1 > 3 > 2 > 4
	節約グループ (2)	217	3.91			
	充実グループ (3)	302	4.09			
	節約と充実群 グループ(4)	224	3.47			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

ライフスタイルは、4つのグループに分けられる。表 6-6 から分かるように観光消費行動の購買行動において、節約グループの認知は低い。そして、Scheffe 事後検定を用いて、購買行動の満足度に対する時尚グループ (1) の追求 (傾向する消費者) は、充実グループ (3) より高く、節約と充実グループ (4) の追求 (傾向する消費者) は、節約グループ (2) より高い満足度である。これは、マネーの概念の消費者行動がより控えめであり、相対的な購買行動の程度も低いという事実による。

観光消費者行動の消費後評価において、節約と充実グループ (4) の認知は低い。限られたコストの下にあるかもしれないが、かなりの旅程を必要としますが、観光産業は各旅行ごとにペニーを提供する必要がある。分配のため、このグループ (節約と充実グループ：(4) の気持ちは、お金と充足の両方を考慮した条件の下では比較的低くなる。購買行動や消費者の評価とは関係なく、時尚ライフスタイルの消費者は、気にはならず、日本への旅行に新鮮さや刺激的な流行を求めている。それは主な感情としての経済的な制約に限定されず、パフォーマンスの感情の度合いが比較的高い、消費後の評価である。

## 6.4 台湾人の日本観光の各観察変数

### 6.4.1 独立したサンプルの T 検定

仮説：

H1-1：人口統計変数の性別とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-1：人口統計変数の性別とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-1：人口統計変数の性別と価値観には明らかな差異がある。

表 6-7 性別の独立したサンプルの T 検定

項目	類別	平均値	T 値	p 値検定結果
パーソナリティ	女性	3.94	-1.272	0.204
	男性	3.90		
ライフスタイル	女性	3.91	-1.875	0.061
	男性	3.85		
価値観	女性	3.92	-0.159	0.874
	男性	3.91		

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 6-7 から、人口統計変数の性別と「ライフスタイル、パーソナリティおよび価値」の T 検定において、回答者の性別の間には、有意確率 p 値が顕著な有意差のレベルに達しないので性別は、ライフスタイル、パーソナリティと価値観が差異性ないと分かった。その仮説検定の結果は、「H1-1：人口統計変数の性別とライフスタイルには明らかな差異がある。」、「H2-1：人口統計変数の性別とパーソナリティには明らかな差異がある」、「H3-1：人口統計学的変数の性差は明らかに価値が異なる」のすべてが成立していない。

#### 6.4.2 一元配置分散分析 (One-way ANOVA の差の検定)

##### 1. 年齢

仮説：

H1-2：人口統計変数の年齢とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-2：人口統計変数の年齢とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-2：人口統計変数の年齢と価値観には明らかな差異がある。

表 6-8 年齢の一元配置分散分析

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値検定結果	(Scheffe) 事後検定
ライフスタイル	1	20 歳未満	3.76	4.030	0.001***	3>1,
	2	20-29 歳	3.95			
	3	30-39 歳	3.99			
	4	40-49 歳	3.89			
	5	50-59 歳	3.88			
	6	60 歳以上	3.95			
パーソナリティ	1	20 歳未満	3.78	1.898	0.092	
	2	20-29 歳	3.91			
	3	30-39 歳	3.94			
	4	40-49 歳	3.84			
	5	50-59 歳	3.85			
	6	60 歳以上	3.90			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 6-8 年齢の一元配置分散分析 (続き)

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値検定結果	Scheffe 事後検定
価値観	1	20 歳未満	3.82	3.031	0.010**	
	2	20-29 歳	3.99			
	3	30-39 歳	3.87			
	4	40-49 歳	3.83			
	5	50-59 歳	3.92			
	6	60 歳以上	4.01			

注：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$ 。

出所：筆者作成。

表 6-8 に示すとおり、「回答者の年齢」と「ライフスタイル、パーソナリティおよび価値」の一元配置分散分析において、パーソナリティは、有意確率  $p$  値が顕著な有意差のレベルに達しないので、パーソナリティに差異性がなかったことがさらに判明した。ライフスタイルと価値観の有意確率  $p$  値は、顕著な有意差のレベルに達し、顕著な差異性を持っている。その仮説検定の結果は、「H1-2：人口統計変数の年齢とライフスタイルには明らかな差異がある。」、「H3-2：人口統計変数の年齢と価値観には明らかな差異がある。」については成立する。しかし「H2-2：人口統計変数の年齢とパーソナリティには明らかな差異がある。」は成立しない。

また、Scheffe 事後検定分では、ライフスタイル、パーソナリティの特性や価値観について、30 歳から 39 歳の回答者は、19 歳の回答者よりも、ライフスタイルのパフォーマンスがより明らかである。さらに回答者の間の部分の価値観に大きな差異はないので、“-”の「差異なし」の記号と述べた。

## 2. 職業

仮説：

H1-3：人口統計変数の職業とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-3：人口統計変数の職業とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-3：人口統計変数の職業と価値観パーソナリティには明らかな差異がある。



表 6-9 職業の一元配置分散分析

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検 定
ライフスタイル	1	学生	3.86	5.199	0.00***	(2, 3)>5
	2	一般上班族	3.95			
	3	自営業者	3.98			
	4	無業(含退休)	3.96			
	5	其他	3.72			
パーソナリティ	1	學生	3.86	6.703	0.00***	(1, 2, 4)>5
	2	一般上班族	3.92			
	3	自営業者	3.85			
	4	無業(含退休)	4.03			
	5	其他	3.64			
価値観	1	學生	3.93	7.807	0.00***	(1, 2, 3)>5
	2	一般上班族	3.91			
	3	自営業者	3.98			
	4	無業(含退休)	4.12			
	5	其他	3.56			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 6-9 に示すとおり、回答者の職業に対する「ライフスタイル、パーソナリティ、価値観」の一元配置分散分析で、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の三項目とも有意差があった。したがって、人口統計変数の職業は、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の有意確率 p 値が顕著な有意差のレベルに達しているため、差異性が持っている。この仮説検定の結果は、「H1-3：人口統計変数の職業とライフスタイルには明らかな差異がある。」「H2-3：人口統計変数の職業とパーソナリティには明らかな差異がある。」「H3-3：人口統計変数の職業と価値観パーソナリティには明らかな差異がある」はすべて成立する。

さらに、Scheffe 事後検定は、ライフスタイル、パーソナリティおよび差異の値において、範囲と他の間に有意差があることから、この研究では議論しない。

### 3. 婚姻

仮説：

H1-4：人口統計変数の婚姻状況とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-4：人口統計変数の婚姻状況とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-4：人口統計変数の婚姻状況と価値観には明らかな差異がある。

表 6-10 婚姻状況の一元配置分散分析

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検定
ライフスタイル	1	未婚	3.93	3.409	0.002**	—
	2	既婚、子供がいな	3.81			
	3	末子は6歳未満	4.01			
	4	末子は6-17歳	3.87			
	5	末子は18歳以上、 まだ独立しない	3.85			
	6	子供が全て独立し た	4.00			
	7	その他	3.76			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 6-10 婚姻状況の一元配置分散分析(続き)

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検定
パーソナリテ イ	1	未婚	3.93	3.538	0.002**	1>5
	2	既婚、子供がいな	3.78			
	3	末子は6歳未満	3.90			
	4	末子は6-17歳	3.83			
	5	末子は18歳以上、 まだ独立しない	3.73			
	6	子供が全て独立し た	3.94			
	7	その他	3.87			
価値観	1	未婚	3.93	3.704	0.001***	—
	2	既婚、子供がいな	3.83			
	3	末子は6歳未満	3.77			
	4	末子は6-17歳	3.85			
	5	末子は18歳以上、 まだ独立しない	3.86			
	6	子供が全て独立し た	4.07			
	7	その他	3.75			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 6-10 に示すとおり、回答者の婚姻状況に対する「ライフスタイル、パーソナリティ、価値観」の一元配置分散分析では、ライフスタイル、パーソナリティと価値観の三項目とも有意差がある。したがって、人口統計変数の婚姻状況は、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の有意確率 p 値が顕著な有意差のレベルに達しているため、差異性が持っている。その仮説検定の結果は、「H1-4：人口統計変数の婚姻状況とライフスタイルには明らかな差異がある。」「H2-4：人口統計変数の婚姻状況とパーソナリティには明らかな差異がある。」「H3-4：人口統計変数の婚姻状況と価値観パーソナリティには明らかな差異がある。」とも成立する。

さらに、Scheffe の事後検定のパーソナリティでは、未婚の回答者は「末子が 18 歳以上」「末子がまだ独立しない」の回答者より、パーソナリティのパフォーマンスが顕著的な差異性を持っていると示している。また、回答者間のライフスタイルや価値観には有意差がなかったため、「-」（差異がなしの記号）と表示する。

#### 4. 月収

仮説：

H1-5：人口統計変数の月収とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-5：人口統計変数の月収とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-5：人口統計変数の月収と価値観には明らかな差異がある。

表 6-11 月収の一元配置分散分析

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検定
ライフスタイル	1	無固定収入	3.92	8.651	0.00***	3>2 ; 5>(1, 2, 3, 4)
	2	9 万円未満	3.78			
	3	9-15 万円未満	3.95			
	4	15-21 万円未満	3.85			
	5	21-27 万円未満	4.01			
	6	27 万円以上	4.17			
パーソナリティ	1	無固定収入	3.92	4.045	0.001***	5>2
	2	9 万円未満	3.77			
	3	9-15 万円未満	3.90			
	4	15-21 万円未満	3.86			
	5	21-27 万円未満	3.89			
	6	27 万円以上	4.06			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 6-11 月収の一元配置分散分析(続き)

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検 定
価値観	1	無固定収入	3.97	11.161	0.00***	(1, 3)>2; 5>(1, 2, 3, 4)
	2	9 万円未満	3.74			
	3	9-15 万円未満	3.93			
	4	15-21 万円未満	3.77			
	5	21-27 万円未満	4.01			
	6	27 万円以上	4.31			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 6-11 に示すとおり、回答者の月収入に対する「ライフスタイル、パーソナリティ、価値観」の一元配置分散分析では、ライフスタイル、パーソナリティと価値観の三項目とも有意差がある。したがって、人口統計変数の月収入は、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の有意確率 p 値が顕著な有意差のレベルに達しているため、差異性を持っている。その仮説検定の結果は、「H1-5：人口統計変数の月収入とライフスタイルには明らかな差異がある。」「H2-5：人口統計変数の月収入とパーソナリティには明らかな差異がある。」「H3-5：人口統計変数の月収入と価値観には明らかな差異がある。」とも成立する。

さらに、Scheffe の事後テスト分析では月収 27 万円以上の回答者は、経済的配慮に縛られていないので、自分の生活を選択するための余裕が増えることが検証できた。したがって、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観のパフォーマンスの存在価値レベルは、ほかの各間隔（月収 27 万円以上の回答者を除く各区間の間）の顕著な差異を持っている変数ともおなじ顕著なパフォーマンスがあると指摘している。

## 5. 旅行日数

仮説：

H1-6：人口統計変数の旅行日数とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-6：人口統計変数の旅行日数とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-6：人口統計変数の旅行日数と価値観には明らかな差異がある。

表 6-12 旅行日数の一元配置分散分析

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検定
ライフスタイル	1	3 日未満	3.83	2.61	0.05*	—
	2	3-4 日	3.94			
	3	5-6 日	3.95			
	4	7 日以上	3.87			
パーソナリティ	1	3 日未満	3.83	7.499	0.00***	—
	2	3-4 日	3.82			
	3	5-6 日	3.86			
	4	7 日以上	3.81			
価値観	1	3 日未満	3.85	9.729	0.00***	—
	2	3-4 日	3.89			
	3	5-6 日	3.91			
	4	7 日以上	3.82			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 6-12 に示すとおり、旅行日数に対する「ライフスタイル、パーソナリティ、価値観」の一元配置分散分析では、ライフスタイル、パーソナリティと価値観の三項目とも有意差がある。したがって、旅行日数は、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の有意確率 p 値が顕著な有意差のレベルに達しているため、差異性を持っている。その仮説検定の結果は、「H1-6：人口統計変数の旅行日数とライフスタイルには明らかな差異がある。」「H2-6：人口統計変数の旅行日数とパーソナリティには明らかな差異がある。」「H3-6：人口統計変数の旅行日数と価値観には明らかな差異がある。」とも成立する。

さらに、Scheffe 事後検定分析では、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の回答者間の部分の値に差異がないため、「-」の記号とした。

## 6. 旅行同伴

仮説：

H1-7：人口統計変数の旅行同伴とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-7：人口統計変数の旅行同伴とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-7：人口統計変数の旅行同伴と価値観には明らかな差異がある。

表 6-13 旅行同伴の一元配置分散分析

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値検定結果	Scheffe 事後検定
ライフスタイル	1	家族	3.92	2.068	0.140	
	2	友たち	3.95			
	3	単独一人	3.78			
	4	同僚	3.90			
	5	恋人	4.00			
	6	その他	3.73			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 6-13 旅行同伴の一元配置分散分析(続き)

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値検定結果	Scheffe 事後検定
パーソナリティ	1	家族	3.88	2.188	0.053	
	2	友たち	3.94			
	3	単独一人	3.78			
	4	同僚	3.93			
	5	恋人	3.82			
	6	その他	3.78			
価値観	1	家族	3.93	5.790	0.00***	(1, 2)>3
	2	友たち	3.98			
	3	単独一人	3.62			
	4	同僚	3.94			
	5	恋人	3.89			
	6	その他	3.59			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 6-13 の分析によれば、回答者の旅行同伴に対する「ライフスタイルと、パーソナリティ、価値観」の一元配置分散分析では、ライフスタイルとパーソナリティは、有意確率 p 値が顕著な有意差のレベルに達しないので、成立していない。価値観は、有意確率 p 値が顕著な有意差のレベルに達しているため、差異性を持っている。その仮説検定の結果は、「H1-7：人口統計変数の旅行同伴とライフスタイルには明らかな差異がある。」「H2-7：人口統計変数の旅行同伴とパーソナリティには明らかな差異がある」成立しない。一方、「H3-7：人口統計変数の旅行同伴と価値観には明らかな差異がある」成立する。

また、Scheffe の事後検定分析によると、価値観の部分では、家族や友人のために仲間を旅行する回答者は、単独で旅行した回答者よりも価値の表現度が高かった。

## 7. 旅行費用

仮説：

H1-8：人口統計変数の旅行費用とライフスタイルには明らかな差異がある。

H2-8：人口統計変数の旅行費用とパーソナリティには明らかな差異がある。

H3-8：人口統計変数の旅行費用と価値観には明らかな差異がある

6-14 旅行費用の一元配置分散分析表

項目	類別	変数	平均値	F 値	P 値 検定結果	Scheffe 事後検 定
ライフスタイル	1	6 万円未満	3.66	13.339	0.00***	(2, 3, 4, 5, 6) >1 ; >3
	2	6-12 万円未満	3.90			
	3	12-18 万円未満	3.99			
	4	18-24 万円未満	4.06			
	5	24-30 万円未満	3.98			
	6	30 万円以上	3.92			
パーソナリティ	1	6 万円未満	3.66	10.573	0.00***	(2, 3, 4, 5, 6) >1
	2	6-12 万円未満	3.85			
	3	12-18 万円未満	3.94			
	4	18-24 万円未満	4.04			
	5	24-30 万円未満	3.97			
	6	30 万円以上	3.92			
価値観	1	6 万円未満	3.61	16.597	0.00***	(3, 4, 5, 6) >2>1
	2	6-12 万円未満	3.85			
	3	12-18 万円未満	4.09			
	4	18-24 万円未満	4.10			
	5	24-30 万円未満	3.90			
	6	30 万円以上	3.78			

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

表 6-14 に示すとおり、回答者の旅行費用に対する「ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の」一元配置分散分では、ライフスタイル、パーソナリティと価値観の三項目とも有意差がある。したがって、旅行費用は、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観の有

意確率 p 値が顕著な有意差のレベルに達しているため、差異性を持っている。その仮説検定の結果は、「H1-8:人口統計変数の旅行費用とライフスタイルには明らかな差異がある。」

「H2-8:人口統計変数の旅行費用とパーソナリティには明らかな差異がある。」 「 H3-8:人口統計変数の旅行費用と価値観には明らかな差異がある」とも成立する。

さらに、Scheffe 事後検定の分析は、旅行コストを 6 万円とした回答者は、経済的な考慮事項に拘束される可能性があり、理想的な旅行の旅程を選択することはできない。ゆえにライフスタイル、パーソナリティと価値観の差異のパフォーマンス レベルは、他の各間隔(変数)よりも低い差異性を存在している。そして、この現象は、有意差を有する残りのセクション間で同じ結果を有する。

## 6.5 台湾人の日本観光の各観察変数の相関分析

### (1) パーソナリティ、価値観およびライフスタイルの相関分析

以下の表6-15のピアソン相関係数の検定から、パーソナリティ、価値観およびライフスタイルの間の相関係数が顕著なレベルに達し、パーソナリティ価値観とライフスタイルとの間の相関関係は、0.619、0.535および0.626である。これはライフタイプが2つの項目と線形関係を有することを示す中程度の正の相関に属している。

表 6-15 パーソナリティ、価値観とライフスタイルの相関分析

項目	パーソナリティ	価値観	ライフスタイル
パーソナリティ	1		
価値観	0.619***	1	
ライフスタイル	0.535***	0.626***	1

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

### (2) ライフスタイルと観光モチベーションの相関関係

表6-16のピアソン相関係数の検定において、ライフスタイルと観光モチベーションとの相関係数が0.808である。そして、ライフスタイルは、充実生活、節約生活、時尚生活に分かれて、観光モチベーションとの間の相関係数は、0.621、0.494と0.454であり、中程度の高い相関関係にある。ライフスタイルと観光モチベーションとの間に線形関係があることを意味する。



表6-16 ライフスタイルと観光モチベーションの相関分析

項目	観光モチベーション	ライフスタイル	充実生活	節約生活	時尚生活
観光モチベーション	1				
ライフスタイル	0.687***	1			
充実生活	0.621***	0.855***	1		
節約生活	0.494***	0.796***	0.656***	1	
時尚生活	0.454***	0.743***	0.432***	0.283***	1

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

### (3) ライフスタイルと観光情報・イメージの相関関係

表6-17のピアソン相関係数の検定から、ライフスタイルと観光情報・イメージとの間の相関係数が0.540である。そして、ライフスタイルは、充実生活、時尚生活、ストレス生活に分かれて、観光情報・イメージとの間の相関係数は、0.583、0.496と0.329であり、中等度の正の相関関係であり、ライフスタイルと観光情報・イメージ2つの間に線形関係がある。

表6-17 ライフスタイルと観光情報・イメージの相関分析

項目	観光情報・イメージ	ライフスタイル	充実生活	節約生活	時尚生活
観光情報・イメージ	1				
ライフスタイル	0.540***	1			
充実生活	0.583***	0.855***	1		
節約生活	0.496***	0.796***	0.656***	1	
時尚生活	0.329***	0.743***	0.432***	0.283***	1

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

### (4) パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージと観光消費者行動の相関分析

表6-18のピアソンの相関係数の検定から、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージ、と観光消費者行動の間には相関係数が顕著なレベルに達している。すなわち、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージ、と観光消費者行動の間の相関係数は、0.3から0.9の間であり、中程度と高程度で肯定的な正関係である。その意味は、観光消費者行動の購買行

動と消費後評価は、各面に線形関係にある。

表6-18 ライフスタイル、パーソナリティ、価値観、観光モチベーション、観光情報・イメージ、観光消費者行動の相関分析

項目	パーソナリティ	価値観	ライフスタイル	充実生活	節約生活	時尚生活	観光モチベーション	観光情報・イメージ	観光消費者行動	購買行動	消費後評価
パーソナリティ	1										
価値観	0.619***	1									
ライフスタイル	0.535***	0.626***	1								
充実生活	0.536***	0.582***	0.855***	1							
節約生活	0.457***	0.477***	0.796***	0.656***	1						
時尚生活	0.303***	0.445***	0.743***	0.432***	0.283***	1					
観光モチベーション	0.938***	0.621***	0.540***	0.583***	0.496***	0.239***	1				
観光情報・イメージ	0.574***	0.590***	0.499**	0.448***	0.310***	0.432***	0.538**	1			
観光消費者行動	0.369***	0.393***	0.342***	0.254***	0.133**	0.411***	0.303***	0.879***	1		
購買行動	0.634***	0.636***	0.527**	0.535***	0.420***	0.321**	0.644***	0.829***	0.462***	1	
消費後評価	0.789***	0.619**	0.535***	0.536***	0.457***	0.303***	0.938***	0.574***	0.369***	0.634***	1

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

### (5) 購買行動と消費後評価との関係分析

表6-19のピアソン相関係数の検定から、購買行動と消費後評価との相関係数は0.462であり、これは中程度である。正の相関は、購買行動と消費後評価ファセット（各側面）との間に線形関係を有することを示し、回帰分析が続くことができる。

表 6-19 消費後評価の相関分析

項目	購買行動	消費後評価
購買行動	1	
消費後評価	0.462***	1

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

## 6.6 台湾人の日本観光の各観察変数の重回帰分析

### (1) 観光客のパーソナリティ、価値観がライフスタイルに与える影響力分析結果(パーソナリティ、価値観とライフスタイルの因果関係)

表 6-20 に示すように、各ファセットの VIF は 10 未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

分析データ(表 6-20)に示すとおり、パーソナリティと価値観は、ライフスタイルに対する重回帰分析の価値観の項目(標準化された回帰係数  $\beta=0.377$ ,  $p<0.001$ )とパーソナリティの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.228$ ,  $p<0.001$ )が顕著な正の関係を示し、F 検定値は 497.865、重回帰決定係数  $R^2$  は、0.447 となり、パーソナリティと価値観の予測変数がライフスタイルについて説明できる寄与率は 44.7%に達し、かなりの程度の説明力を有していた。その意味は、パーソナリティと価値観がライフスタイルに対して顕著な予測能力を有しており、パーソナリティと価値観が観光客のライフスタイルとのやりとりに正の影響を与えていることである。したがって、検証仮説「H4：人格特性はライフスタイルに顕著な影響を与える」、「H5：価値観はライフスタイルに顕著な影響を与える」すべて成立する。

表 6-20 パーソナリティ、価値観とライフスタイルの因果関係

依存変数：ライフスタイル				
独立変数	非標準化 回帰係数	t 値	P 値	VIF
	B 予測値			

(定数)	1.558***	19.063	0.00	
パーソナリティ	0.228***	8.828	0.00	1.62
価値観	0.377***	18.338	0.00	1.62
Adj-R <sup>2</sup> =0.447    F=497.865    p=0.000				

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

## (2) 観光客のライフスタイルが観光モチベーションに与える影響力分析結果(ライフスタイルと観光モチベーションの因果関係)

表 6-21 に示すように、各ファセットの VIF は 10 未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

分析データ(表 6-18)に示すとおり、ライフスタイルは、観光モチベーションに対する重回帰分析の「ライフスタイルの充実生活、時尚生活、節約生活」の各項目(非標準化された回帰係数 0.409、0.138 と 0.185, p<0.001)が、顕著な正の関係を示し、F 検定値は 323.281、重回帰決定係数 R<sup>2</sup> は、0.441 となり、ライフスタイルの予測変数が観光モチベーションについて説明できる寄与率は 44.1%に達し、かなりの程度の説明力を有していた。その意味は、ライフスタイルが観光モチベーションに対して顕著な予測能力を有しており、ライフスタイルが観光客の観光モチベーションとのやりとりに正の影響を与えていることである。したがって、検証仮説「H6：ライフスタイルが観光モチベーションに顕著な影響を与える」成立する。

表 6-21 ライフスタイルと観光モチベーションの因果関係

依存変数：観光モチベーション				
独立変数	非標準化 回帰係数	t 値	p 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	0.999***	10.36	0.00	
充実生活	0.409***	14.05	0.00	1.986
時尚生活	0.138***	5.40	0.00	1.756
節約生活	0.185***	9.65	0.00	1.229
Adj-R <sup>2</sup> =0.441    F=323.281    p=0.000				

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

### (3) 観光客のライフスタイルが観光情報・イメージに与える影響力分析結果(ライフスタイルと観光情報・イメージの因果関係)

表 6-22 に示すように、各ファセットの VIF は 10 未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

分析データ(表 6-22)に示すとおり、ライフスタイルは、観光情報・イメージに対する重回帰分析のライフスタイルの項目(非標準化された回帰係数  $\beta$ 、充実生活と時尚生活の 0.44 と 0.179,  $p < 0.001$ 、節約生活 0.012,  $p > 0.05$ )において、節約生活の以外の項目が顕著な正の関係を示している。F 検定値が 233.701 で、重回帰決定係数  $R^2$  が 0.363 であり、観光情報・イメージについて説明できる寄与率が 36.3%に達し、かなりの程度の説明力を有していた。その意味は、ライフスタイルは、観光モチベーションに対して顕著な予測能力を有しており、ライフスタイルが観光客の観光モチベーションとのやりとりに正の影響を与えている。したがって、検証仮説「H7: ライフスタイルが観光情報・イメージに顕著な影響を与える。」は部分成立する。

表 6-22 ライフスタイルと観光情報・イメージの因果関係

依存変数：観光情報・イメージ				
独立変数	非標準化 回帰係数	t 値	P 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	1.524	14.943	0.00	
充実生活	0.440	14.303	0.00	1.986
節約生活	0.012	0.603	0.55	1.229
時尚生活	0.179	6.624	0.00	1.756
Adj-R <sup>2</sup> =0.363		F=233.701	p=0.000	

注：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$ 。

出所：筆者作成。

### (4) 観光客のパーソナリティと価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージが観光消費者行動に与える影響力分析結果(パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージと観光消費者行動の因果関係)

観光消費者行動は、購買行動と消費後評価の 2 つのサブファセット(サブ項目)を持つ。まず、観光消費者行動の購買行動を探求し、消費後評価の観光消費者行動の観点から探求する。具体的には、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージと観光消費者行動の間の因果関係を探求する。

表 6-23 に示す結果は、各ファセットの VIF 値が 10 未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

回帰分析の結果(表 6-23)によれば、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチ

バージョン、観光情報・イメージは、「購買行動」に対する重回帰分析が観光情報・イメージ観項目(非標準化された回帰係数  $\beta = -0.638$ ,  $p < 0.001$ )の負の相関影響以外、その他の変数項目パーソナリティの項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.891$ ,  $p < 0.001$ )、ライフスタイルの項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.147$ ,  $p < 0.001$ )、観光モチベーションの項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.213$ ,  $p < 0.001$ )は、「購買行動」に対して顕著な正の関係を示し、F検定値が68.777で、重回帰決定係数R<sup>2</sup>が0.219となり、各変数の予測変数が「購買行動」について説明できる寄与率が21.9%に達し、かなりの程度の説明力を有していた。その意味は、パーソナリティ、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージが「購買行動」に対して顕著な予測能力を有しており、そのライフスタイル、価値観、パーソナリティ、観光モチベーションが購買行動に重大なプラスの影響を及ぼしていることを示すが、観光情報・イメージは購買行動にマイナス影響を及ぼすことである。

表6-23 各変数と観光消費者行動の購買行動の因果関係

依存変数：購買行動				
独立変数	非標準化 回帰係数	t 値	P 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	0.532***	3.148	0.00	
観光モチベーション、 価値観	0.144***	2.686	0.00	2.767
ライフスタイル、 パーソナリティ	0.213***	4.330	0.00	2.705
	0.147***	2.923	0.00	1.932
	0.891***	8.146	0.00	8.484
観光情報・イメージ	-0.638***	-6.668	0.00	8.609
Adj-R <sup>2</sup> =0.219    F=68.77    p=0.000				

注：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$ 。

出所：筆者作成。

表6-24に示す結果は、各ファセットのVIF値が10未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

重回帰分析の結果(表6-24)は、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージが「消費後評価」に対する重回帰分析のライフスタイルの項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.088$ ,  $p < 0.001$ )、観光情報・イメージの項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.259$ ,  $p < 0.001$ )価値観の項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.239$ ,  $p < 0.001$ )、パーソナリティの項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.159$ ,  $p < 0.001$ )、観光モチベーションの項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.191$ ,  $p < 0.001$ )が「消費後評価」に対して顕著な正の関係を示し、F検定値

が 272.73 で、重回帰決定係数 R2 が 0.526 となり、各変数の予測変数が「消費後評価」について説明できる寄与率は 52.6%に達し、かなりの程度の説明力を有している。ライフスタイル、価値観、パーソナリティ、観光モチベーション、観光情報・イメージが消費後評価に有意な正の影響をもたらし、正の関係の影響を及ぼすことを示している。したがって、すべて各変数は、観光消費者行動の「消費後評価」に影響を与えている。

表 6-24 各変数と観光消費者行動の消費後評価の因果関係

依存変数：消費後評価				
独立変数		T 値	P 値	VIF
(定数)	0.254***			
観光モチベーション	0.191***	5.334	0.00	2.767
価値観	0.239***	7.312	0.00	2.705
ライフスタイル	0.088***	2.637	0.00	1.932
パーソナリティ	0.159***	2.185	0.00	8.484
観光情報・イメージ	0.259***	4.072	0.00	8.609
Adj-R <sup>2</sup> =0.526    F=272.73    p=0.000				

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

本研究の仮説に基づいて、各変数と観光消費者行動を回帰分析する結果は、下記の表 6-25 に示す。結果は、各ファセットの VIF 値が 10 未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

分析データ(表 6-25)について、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージは、「観光消費者行動」に対する重回帰分析のライフスタイルの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.160$ ,  $p<0.001$ )、パーソナリティの項目(非標準化された回帰係数  $0.413$ ,  $p<0.001$ )、価値観の項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.217$ ,  $p<0.001$ )、観光モチベーションの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.141$ ,  $p<0.001$ )が、「観光消費者行動」に対して顕著な正の関係を示される。F 検定値が 194.306 であり、重回帰決定係数 R2 が 0.439 となり、各変数の予測変数が「観光消費者行動」について説明できる寄与率が 43.9%に達し、かなりの程度の説明力を有していた。したがって、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観、観光モチベーションが、観光客の観光消費者行動とのやりとりに正の影響を与えている。観光情報・イメージの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.088$ ,  $p>0.05$ )、が観光消費者行動に顕著な影響を示されてない。



表 6-25 各変数と観光の観光消費者行動の因果関係

依存変数：観光消費者行動				
独立変数	非標準化 回帰係数	t 値	P 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	0.380	3.264	0.001	
ライフスタイル	0.160***	4.228	0.000	2.083
パーソナリティ	0.413**	2.855	0.004	3.041
価値観	0.217***	6.607	0.000	2.695
観光モチベーショ ン	0.141***	3.828	0.000	2.867
観光情報・イメージ	0.088	-0.602	0.547	3.241
Adj-R <sup>2</sup> =0.439    F=194.306    p=0.000				

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

次に、観光消費者行動は、ライフスタイルの三つ因子項目に対する回帰分析の結果は、表 6-26 に示すとおり、各ファセットの VIF 値が 10 未満であり、独立変数間に明らかな共線性がない。

分析データ(表 6-26)について、ライフスタイルの充実生活、時尚生活、節約生活、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージは、「観光消費者行動」に対する重回帰分析結果のライフスタイルの時尚生活項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.118$ ,  $p < 0.001$ )、パーソナリティの項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.410$ ,  $p < 0.01$ )価値観の項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.207$ ,  $p < 0.001$ )、観光モチベーションの項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.143$ ,  $p < 0.001$ )が「観光消費者行動」に対して顕著な正の影響関係を示される。そして、ライフスタイルの充実生活項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.014$ ,  $p > 0.05$ )、ライフスタイルの節約生活項目(非標準化された回帰係数  $\beta = 0.118$ ,  $p > 0.05$ )は、有意な正の影響はない。そして、観光情報・イメージの項目(非標準化された回帰係数  $\beta = -0.046$ ,  $p = 0.547$ )は、観光消費者行に対して、顕著ではないがマイナス傾向の影響がある。F 検定値が 153.483 であり、重回帰決定係数 R<sup>2</sup> が 0.464 となり、各変数の予測変数が「観光消費者行動」について説明できる寄与率が 46.4%に達し、かなりの程度の説明力を有していた。

表 6-26 ライフスタイルの三つ因子、各変数と「観光消費者行動」の因果関係

依存変数：観光消費者行動				
独立変数	非標準化 回帰係数	t 値	P 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	0.885	6.131	0.000	
充実生活	0.014	0.827	0.408	1.946
時尚生活	0.118***	8.577	0.000	1.203
節約生活	0.017	1.297	0.195	1.038
パーソナリティ	0.410**	2.894	0.004	3.066
価値観	0.207***	6.399	0.000	2.739
観光モチベーショ ン	0.143***	3.978	0.000	2.859
観光情報・イメージ	-0.046	-0.317	0.751	3.421
Adj-R <sup>2</sup> =0.464    F=153.483    p=0.000				

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

上記の観光消費者行動の購買行動と消費後評価における各項目に対する分析結果によると、検証仮説である「H8：観光モチベーションが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」、「H10：ライフスタイルが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」、「H11：パーソナリティが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」、「H12：価値観が観光消費者行動に顕著な影響を与える。」のすべて成立する。しかし「H9：観光情報・イメージが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」は成立しない。

#### (5) 観光消費者行動のサブ項目(購買行動と消費後評価)が観光消費者行動に与える影響力分析結果(購買行動と消費後評価の因果関係)

表 6-27 に示す結果は、各ファセットの VIF 値が 10 未満であり、独立変数間に明らかな共線性がないことを示している。

表 6-27 について、購買行動は、消費後評価に対する重回帰分析の購買行動の項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.395$ ,  $p<0.001$ )が「消費後評価」に対して顕著な正の関係を示される。F 検定値は 334.565 であり、重回帰決定係数 R<sup>2</sup> は 0.214 である。購買行動の予測変数が「消費者後評価」について説明できる寄与率は 21.4%に達しているので、かなりの程度の説明力を有している。この意味は、購買行動が消費後評価に顕著な予測能力を有しており、購買行動が観光客の消費後評価とのやりとりに正の影響を与えていることである。したがって、検証仮説を得る「H13：購買行動が消費後評価に顕著な影響を与える」と成立する。

表 6-27 購買行動と消費後評価の因果関係

依存変数：消費後評価				
独立変数	非標準化 回帰係数	t 値	P 値	VIF
	B 予測値			
(定数)	2.624***	35.046	0.00	
購買行動	0.395***	18.291	0.00	1
Adj-R <sup>2</sup> =0.214		F=334.565	p=0.000	

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

出所：筆者作成。

---

引用文献

1. Nunnally, J. C., (1978), “*Psychometric Theory*, ” New York: McGraw-Hill.
2. Kaiser, H. F. (1974), “*An index of factorial simplicity*, ” *Psychometrika*, 39, pp. 31-36.  
(6043 citations as of 4/1/2016).
3. 吳明隆(2008), 『SPSS 操作と応用問卷統計分析実務』台北, 五南。
4. Grace, D. & O' Cass, A. (2004), “ Examining service experiences and post-consumption evaluation, ” *Journal of Services Marketing*, 18, 450-461.
5. Plummer, T. (1974), “The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, ” *Journal of Marketing*, Vol. 38, 1974, pp. 33-37.

## 第七章 日台観光消費客の各観測変数の統計分析比較と仮説検証

### 7.1 日台観光消費客の個人属性分析の比較と検証

本調査では、観光のために台湾を訪れる日本人観光客と観光のために日本に旅行する台湾人を調査する。アンケート調査の人口背景は8つの側面に分けられる。

サンプルスキーマの配布は次のとおりです。

本研究では、台湾に旅行する日本人観光客と日本を旅行する台湾人観光客を8つの側面に分けて考える。サンプルスキーマの配布状況をつぎのとおりである。

表 7-1 日本と台湾観光消費客の個人属性分析の比較

類別	項目	日本			項目	台湾		
		人数	有効百分比	累積百分比		人数	有効百分比	累積百分比
居住地	東京	909	56	56.0	台北	714	57.9	57.9
	鹿児島	302	18.6	74.6	台中	214	17.3	75.2
	大阪	412	25.4	100	高雄	306	24.8	100
性別	男	691	42.6	42.6	男	560	45.4	45.4
	女	932	57.4	100	女	674	54.6	100
年齢	20歳未満	130	8	8	20歳未満	87	7.1	7.1
	20-29歳	367	22.6	30.6	20-29歳	327	26.5	33.5
	30-39歳	280	17.3	47.9	30-39歳	254	20.6	54.1
	40-49歳	268	16.5	64.4	40-49歳	179	14.5	68.6
	50-59歳	219	13.5	77.9	50-59歳	227	18.4	87
	60歳以上	359	22.1	100	60歳以上	160	13	100
職業	学生	175	10.8	10.8	学生	258	20.9	20.9
	一般サラリーマン	667	41.1	51.9	一般サラリーマン	636	51.5	72.4
	自営業者	290	17.9	69.7	自営業者	197	16	88.4
	無業(含定年退職者)	315	19.4	89.2	無業(含定年退職者)	74	6	94.4
	其他	176	10.8	100	其他	69	5.6	100
婚姻状況	未婚	487	30.0	30.0	未婚	590	47.8	47.8
	既婚、子供がいな	294	18.1	48.1	既婚、子供がいな	96	7.8	55.6

	末子は6歳未満	136	8.4	56.5	末子は6歳未満	76	6.2	61.8
	末子は6-17歳	165	10.2	66.7	末子は6-17歳	137	11.1	72.9
	末子は18歳以上、まだ独立しない	145	8.9	75.6	末子は18歳以上、まだ独立しない	104	8.4	81.3
	子供が全て独立した	390	24	99.6	子供が全て独立した	204	16.5	97.8
	その他	6	0.4	100	その他	27	2.2	100
月收入	無固定収入	335	20.6	20.6	無固定収入	312	25.3	25.3
	15万円未満	261	16.1	36.7	9万円未満	205	16.6	41.9
	15-25万円未満	392	24.2	60.9	9-15万円未満	449	36.4	78.3
	25-35万円未満	295	18.2	79.1	15-21万円未満	141	11.4	89.7
	35-50万円未満	206	12.7	91.7	21-27万円未満	55	4.5	94.2
	50万円以上	134	8.3	100	27万円以上	72	5.8	100
旅行日数	3日未満	451	27.8	27.8	3日未満	114	9.2	9.2
	3-4日	511	31.5	59.3	3-4日	310	25.1	34.4
	5-6日	491	30.3	89.5	5-6日	596	48.3	82.7
	7日以上	170	10.5	100	7日以上	214	17.3	100
旅行同伴	家族	711	43.8	43.8	家族	585	47.4	47.4
	友たち	535	33	76.8	友たち	386	31.3	78.7
	単独一人	221	13.6	90.4	単独一人	86	7	85.7
	同僚	85	5.2	95.6	同僚	63	5.1	90.8
	恋人	48	3	98.6	恋人	94	7.6	98.4
	その他	23	1.4	100	その他	20	1.6	100
旅行費用	10万円未満	557	34.3	34.3	6万円未満	145	11.8	11.8
	10-20万円未満	523	32.2	66.5	6-12万円未満	477	38.7	50.4
	20-30万円未満	291	17.9	84.5	12-18万円未満	352	28.5	78.9
	30-40万円未満	147	9.1	93.5	18-24万円未満	139	11.3	90.2
	40-50万円未満	47	2.9	96.4	24-30万円未満	67	5.4	95.6
	50万円以上	58	3.6	100	30万円以上	54	4.4	100

出所：筆者作成。

### (1) 性別

訪日日本人の回答者の性別は、男性が42.6%で、女性が57.4%である。性別の分布に関しては、女性が多数である。

訪日台湾人の回答者の性別は、男性が45.4%で、女性が54.6%である。性別分布では、女性のほうが多数である。

日台の両者とも女性のほうが若干多い。

## (2) 年齢

訪台日本人の回答者の年齢が20-29歳までが22.6% (N = 367) を占め、続いて60歳が約22.1% (N = 359) を占め、その他が約8~18%である。訪日台湾人の回答者の年齢が20-29歳までが26.5% (n=327) を占め、続いて30-39歳が約26.5% (n=327) を占め、その他各グループが約10~18%である。

訪台日本人の回答者は、20-29歳までが22.6% (N = 367) で、訪日台湾人は、20-29歳までが26.5% (n=327) で、日台双方とも、20-29歳までが一番多いである。

## (3) 婚姻状況

訪台日本人の回答者の婚姻状況は、結婚と未婚に大別した。未婚が30% (n = 487) であった。残りの中で最年少の子供(末子)が年齢分布10%~20%程度であった。訪日台湾人の回答者の婚姻状況は未婚が47.8% (n=590) であった。残りの中で最年少の子供(末子)が年齢分布10%程度であった。

日台双方とも未婚回答者が一番多い。

## (4) 月収

訪台日本人の回答者の月収は大部分が15-25万円未満で、約24.2% (n = 392) となっていることがわかった。次いで無固定収入は、約20.6% ((n = 335) を占めている。そして、月額25万円以上の収入台湾を訪れる日本人は、月収の増加に伴い日訪台の人数が減少している。月収は50万円以上の回答者は、約8.3% (n = 134) であった。

訪日台湾人の回答者の月収が9-15万円の範囲内で最大で36.4% (n=449) であった。次いで無固定収入が25.3% (n=312) で、残りのグループが9-15万円から順に減少している。

訪台日本人の回答者の月収が15-25万円未満で、約24.2% (n = 392) と訪日台湾人の回答者の月収が9-15万円が36.4% (n=449) が一番多い。

## (5) 職業

訪台日本人の回答者は、一般サラリーマンが最も多く41.1% (n = 667)、次に、無業(含定年退職者)が19.4% (n = 315) を占めて、最小であるのは、学生の約10.8% (175名) である。

訪日台湾人の回答者は、一般サラリーマンが最も多く(51.5% n=636)、次に、学生が20.9% (n=258) を占め、最小であるのは、その他と無業(含定年退職者)のそれぞれの割合は約6% (n = 74) である。

訪台日本人と訪日台湾人の回答者ともに一般サラリーマンが多い。

## (6) 旅行日数

訪台日本人の回答者は、3~4日間で31.5% (n = 511) で、つぎに、5~6日間で30.3% (n = 491)、7日以上が最低10.5% (n = 170) であった。

訪日台湾人の回答者は、5~6日間で48.3% (n = 596) で次いで、3~4日間で26.1% (n = 310) で、最も低いものが3日間未満の約9.2% (n = 114) であった。

訪台日本人の回答者は3~4日間で、訪日台湾人は5~6日が一番多かった。

## (7) 旅行同伴

訪台日本人の回答者の旅行同伴は、家族が最も多く 43.8% (n = 711) であった。次いで友達との同伴が 33% (n = 535) を占めて、残りの旅の道連れが約 15% を占めている。

訪日台湾人は、家族が最も多く 47.4% (n=585) であった。次いで友達との同伴が 31.3% (n=386) を占めて、残りの旅の道連れが約 7% を占めている。

訪台日本人と訪日台湾人の回答者ともに家族が一番多かった。

## (8) 旅行費用

訪台日本人の回答者は、旅費 10 万未満が最も高く 34.3% (n = 557) であった。続いて、10-20 万円未満が 32.2% (n = 523) で、20~30 万円未満が 17.9% で、30~40 万円未満が費用が増加するにつれて比率が減少している。

訪日台湾人の回答者は、有効回収サンプルから分析すると、最も高い割合は 38.7% (n=477) 、旅費が 6~12 万円未満で、つぎの 12~18 万円未満が 28.5% (n=352) を、続いて 6 万円未満と 18~24 万円の約 11% を占めて、24 万円以上が約 5% を占めている。

訪台日本人の回答者は、旅費 10 万未満が、訪日台湾人は 6~12 万円未満が最も高い。

## 日本と台湾観光消費客の個人属性分析の比較

1) 人口統計変数（個人属性）について、日台の共通点は、以下の通りである。

日本で、平成 29 年 10 月 1 日現在（概算値）の総人口は、1 億 2,672 万人で男性が 6,166 万人で、女性が 6,506 万人である。台湾で、2016 年 12 月末に台湾内務省の最新統計情報の統計によると、総人口は、23,539,816 人で、男性が 11,719,270 人で、女性が 11,820,546 人である。さらに個人属性の「性別」について、日訪台湾人（男=42.6%, n=691、女=57.7%, n=932）と台訪日本人（男=45.4%, n=560、女=54.6%, n=674）とも「女性」が多いである。（表 5-2、表 6-2、表 5-1、表 6-2 を参照）。

日訪台と台訪日の観光消費者は、同じく「女性」の方が多いである。

2) 人口統計変数（個人属性）について、検証した結果の相違点は、以下の通りである。

a. 居住地のサンプル数では、訪台日本人のサンプル数は、日本の東京都 (n=909:56.0%)、鹿児島 (n=302:18.6%)、大阪 (n=412:25.4%) である。訪日台湾人は、台湾の台北 (n=714:57.9%)、台中 (n=214:17.3%)、高雄 (n=306:24.8%) である。両者の居住地のサンプル数を比較すれば、訪台日本人 (n=1623) のサンプル数は、訪日台湾人 (n:=1234) より多いである。

b. 人口統計変数（個人属性）について、「年齢」を検証した結果の相違点は、つぎのとおりである。

訪台日本人観光消費者は、「年齢」の順位に並べると「20-29 歳 : 22.6%」「60 歳以上 : 22.1%」「30-39 歳 : 17.3%」「40-49 歳 : 16.5%」「50-59 歳 : 13.5%」「20 歳未満 : 8%」、及び台訪日観光消費者は、「年齢」の順位に並べると「20-29 歳 : 26.5%」「30-39 歳 : 20.6%」「50-59 歳 : 18.4%」「40-49 歳 : 14.5%」「60 歳以上 : 13%」「20 歳未満 : 8%」。

以上のレーダーによると日訪台観光消費者は第一位と第二位が「20-29 歳 : 22.6%」と「60 歳以上 : 22.1%」、大体同じような比率を占めて、若者と年寄りの二極化になっている。その意味は日訪台の観光消費者では、若かい観光客は、体力的と時間的のあるうちに、旅行したいという

意識が強いと考えられる。そして、第二位の60歳以上年寄りの観光者は、経済的な安定と定年前に自分のご褒美のため、旅行する意思が強いと考えよう。一方、訪日台湾人の観光消費者は第一位と第二位が「20-29歳：26.5%」と「30-39歳：20.6%」、約半分ぐらいを占めている。それらは、多分訪日観光者は、若い内に、経済的、体力的及び時間の余裕がある際に、海外旅行の意識が強いと考えられるだろう（表5-2、表6-3を参照）。

以上、それは、日台観光消費者の相違点原因である。

標本全体で見ると、台湾を訪れる観光客と日本を訪れる台湾人観光客の比較は、次のとおりである。1. 共通点：平均的に男女比が似ているが、そのほとんどは20歳から29歳の未婚のサラリーマンである。主に一緒に観光に行くために家族や友人を伴い、約3-6日を旅行日。2. 相違点：台湾旅行を楽しみにしている日本人観光客の月収額は日本を訪れる台湾人観光客よりも高いですが、旅費は比較的高くはない。そのうち、旅費はどちらも約7~20万円である。

## 7.2 日台観光消費客のライフスタイルに関する検証的因子分析の比較と検証

### 7.2.1 日台観光客の「観光ライフスタイル」のクラスターの共通点及び相違点の比較

訪日日本人のライフスタイルの因子分析の結果、3つの因子が抽出された。それらの因子はつぎの通りである。

#### 因子一：充実生活

充実生活因子は、6つの質問項目があり、その大部分が生活を豊かにする内容であるので、「充実生活」と名付けた。因子の因子負荷量は0.775~0.52である。

#### 因子二：時尚生活

時尚生活因子は、6つの質問項目があり、これらのほとんどが「流行」と「新鮮さと新しいものに挑戦する」に関連しているので、「時尚生活」と名付けた。因子の因子負荷量は0.764~0.483である。

#### 因子三：ストレス生活

ストレス生活は、3つの質問項目があり、これらのほとんどは、日常生活から離れたストレスに関連するため、それを「ストレス生活」と呼ぶことにした。因子の因子負荷量は、0.888~0.38である。

訪日台湾人のライフスタイルの因子分析の結果も3つの因子が抽出された。それらの因子はつぎの通りである。

#### 因子一：充実生活

充実生活因子は、9つの質問項目があり、その大部分が自己を豊かにする内容であるので、「充実生活」と名付けた。因子の因子負荷量は0.804~0.513である。



## 因子二：時尚生活

時尚生活因子は、4つの質問項目があり、これらのほとんどは、「人気のある」「流行と新鮮さ」と「新しいものに挑戦する」に関連しているので、「時尚生活」と名付けた。因子の因子負荷量は0.829～0.458である。

## 因子三：節約生活

節約生活因子は2つの質問項目があり、これらのほとんどは、旅行に関連する費用を単純に節約し、より少なくしたいと望んでいるので、「節約生活」と呼ぶことにした。因子の因子負荷量は、0.858～0.518である。

日台ライフスタイル因子分析の共通点は次のとおりである。日本と台湾のサンプルを因子分析方法を用いて検証した結果、日台双方とも「充実生活型」因子と「時尚生活型」因子を抽出された。その意味は、日本人の台湾観光と台湾人の日本観光の目的が、観光情報の交換、豊かな生活、良いサービスの享受、自然の感動と人気のある、流行と新鮮さと新しいものに挑戦するに関連していることを示している。

日台ライフスタイル因子分析の相違点については、訪台日本人は検証結果からもう一つ「ストレス生活型」の因子が抽出された。この意味は、訪台日本人の観光客が日本での日常生活が忙しく、ストレスを溜まるために、観光の目的が日常生活から離れてストレスを解消することであると考えられる。一方、訪日台湾人は検証結果からもう一つ「節約生活型」の因子が抽出された。この意味は、訪日台湾人の観光客は、シンプルさ、抑止力、および安さの概念を持っているため、観光のライフスタイルの目的が、単純に節約し、より少ない費用を費やすことを望んでいることである。

### 7.2.2 日台観光客の4つのクラスタにおける共通点及び相違点の比較

訪台日本人のアンケート調査回答をクラスタ分析のWard's法を用いて、4つのクラスタを抽出した。その4つのクラスタの命名は、クラスター(n=366(1))を「通常グループ」と命名した。クラスタ二(n=519(2))を「充実グループ」と命名した。クラスタ三(n=557(3))を「時尚グループ」と命名した。クラスタ四(n=181(4))を「ストレスグループ」と命名した。

観光消費行動の購買行動におけるScheffe検定法による結果、ストレスグループの認知が低い現象を有する。購買行動の満足度に対する時尚グループの追求は、通常グループと充実グループより高く、そして、充実グループと通常グループの追求は、ストレスグループより高い満足度である。観光消費者行動の消費後評価は、時尚ライフスタイルのタイプに対して、認識の程度が高く傾向がある。

訪日台湾人のアンケート調査回答をクラスタ分析のWard's法を用いて、4つのクラスタを抽出した。その4つのクラスタの命名は、クラスター(n=491(1))を「時尚グループ」と命名した。クラスタ二(n=217(2))を「節約グループ」と命名した。クラスタ三(n=302(3))を「充実グループ」と命名した。クラスタ四(n=224(4))を「節約と充実グループ」と命名した。

観光消費行動の購買行動におけるScheffe検定法による結果、節約グループの認知が低い現象

を有する。そして、購買行動の満足度に対する時尚グループの追求は、充実グループより高く、節約グループと充実グループの追求は、充実グループより高い満足度である。観光消費者行動の消費後評価は、節約グループと充実グループの認知が低い現象を有する。一方、時尚ライフスタイルの認知が高くなる傾向がある。

日台におけるライフスタイルクラスタ分析の共通点は次のとおりである。日本と台湾のサンプルをクラスタ分析方法を用いて検証した結果は、日台双方とも「充実グループ」因子と「時尚グループ」因子を抽出された。その意味は、日台双方の観光消費者が、観光ライフスタイルが充実的また時尚的なスタイルを追求したいと思う「充実グループ」と「時尚グループ」に属することである。観光ライフスタイルの認知度が高く、観光行動は、お金ではなく、旅行の新鮮さや新しい挑戦、豊かな生活、良いサービスの享受、自然の感動などのためである。さらに、主な感情として経済的な制約に限定されず、知覚のパフォーマンスも比較的高いと指摘している。

日台ライフスタイルクラスタ分析の相違点については、訪台日本人はクラスタ分析からストレスグループ、通常グループがある。したがって、日本人のストレスは、台湾人より強い。その意味は、ストレスグループと通常グループの追求は、観光ライフスタイルの一般的な様式である。そして、ストレスグループは、観光が買い物の目的ではなく、心身のリラクゼーションスタイルを追求することである。一方、訪日台湾人は、節約グループと節約と充実グループに分けられている。台湾人は、日本人の経済力がより低い。特に経済的低階層の台湾人は、日本に旅行することを選択する際に、日本の物価レベルが東南アジアより高いので、慎重に買い物する必要がある。日本への観光を選択する台湾人は、日本への敬意を持ち、日本の製品が大好きであり、日本への旅行を選択することが多い。

### 7.3 日台観光消費客の各観察変数の一元配置分散分析の比較と仮説検証

本研究の目的の一つは、訪台日本人と訪日台湾人に関する消費者行動のパーソナリティ、価値観とライフスタイルの顕著な差異の有無を探求することである。本節は、下の表7-1に示す仮説分析結果の実証分析に基づいている。

表7-2 日本と台湾における観光客の差異検定分析結果

項目	日本人訪台			台湾人訪日		
	ライフスタイル	パーソナリティ	価値観	ライフスタイル	パーソナリティ	価値観
1、性別		○				
2、年齢	○	○	○	○		○
3、職業	○	○	○	○	○	○
4、婚姻状況	○	○	○	○	○	○
5、月収	○	○	○	○	○	○
6、旅行日数	○		○	○	○	○

7、旅行同伴	○	○	○			○
8、旅行費用	○	○	○	○	○	○

\*注：○(差異がある), 空白(差異がなし)。

出所：筆者作成。

**訪台日本人**は、観光消費者行動のパーソナリティ、価値観とライフスタイルに対する個人属性背景に、顕著な差異の有無を検証した。その分析結果は、性別の部分に関しては、ライフスタイルと価値観が男女の性別が顕著な差異がない。パーソナリティに関しては、男性と女性の性別に差異に顕著な差異があると検証した。

また、「職業」の部分にとっては、分析結果により、パーソナリティ、価値観、およびライフスタイルに有意差がある領域が、ほかの職種と大きく異なるため、この点については検討しない。将来の研究は、職業を差別化してより深く探究する方法に基づいているでしょう（パーソナリティ、価値観、およびライフスタイル三変数の各職業種の平均値とも高く、数値は、似ている。さらに Scheffe 事後検定結果について三変数の各職業種の間にも活発して、各区間の値とも有意差があると影響力を持っている。(表 5-9 参照。)

訪台日本人観光客は経済的条件が異なり、パーソナリティ、価値観、ライフスタイルに大きな差異があり、所得が高くなればなるほど、観光客の態度がより開かれ、外見的な性格の特性が高くなり、旅費の予算が増えるほど、経済的条件の制約が緩和される傾向がある。パーソナリティが外向性になり、ライフスタイルには重視する傾向が高い。そして、旅行の選択に際しては、個人的嗜好に向かってより客観的に偏っている。(パーソナリティ：1 から 6 の区間平均値は 3.14 ~ 3.43；価値観：1 から 4 の区間平均値は、3.63~3.96、5 と 6 の区間平均値は、4.26、4.33 である；およびライフスタイル：1 から 4 の区間平均値は 3.78~3.93、5 と 6 の区間の平均値は、4.09 と 4.12。表 5-11 参照)

しかし、旅行費用は、50 万円以上の日本人が、ライフスタイルが保守的になる傾向がある。旅行日数は、パーソナリティには顕著な差異性がない。ライフスタイルと価値観には顕著な差異がある。しかし、旅行日数が長くなるほど、ライフスタイルがオープンになり、旅行することの価値が高くなる（三変数の各月収額の平均値とも高く、数値は、似ている。さらに Scheffe 事後検定結果について三変数の各職業種の間にも活発して、各区間の値とも有意差があると影響力を持っている。表 5-11 参照。)

婚姻状況では、パーソナリティと価値観、ライフスタイルに顕著な差異がある。そして、「旅行同伴」の検証結果により、旅行仲間の構成は異なると回答者にとって、パーソナリティ、価値観、ライフスタイルには大きな違いがある。旅行の同伴者が、ライフスタイル、価値観、パーソナリティにかかわらず、同僚と恋人の同行者を動かすことが、より高い気持ち可能性であることが分かった（パーソナリティと価値観、ライフスタイル三変数の同僚と恋人の平均値とも高い、数値は、似ている。さらに Scheffe 事後検定結果について三変数の同僚と恋人の値も活発して各区間の値とも有意差があると影響力を持っている。表 5-13 に参照。)

**訪日台湾人**は、観光消費者行動のパーソナリティ、価値観とライフスタイルに対する個人属

性背景に、顕著な差異の有無を検証した。その分析結果は、性別の部分に関しては、ライフスタイルとパーソナリティ、価値観が男女の性別が顕著な差異がないことを検証した。また、職業については、分析の結果、パーソナリティ、価値観、ライフスタイルが顕著な差異が他と関連しているため、この点を目的としたものではなく、今後の研究を職業別に区別することができる、そしてより深い研究（パーソナリティ、価値観、およびライフスタイル三変数の各職業種の平均値とも高く、数値は、似ている。さらに Scheffe 事後検定結果について三変数の各職業種の間にも活発して、各区間の値とも有意差があると影響力を持っている。表 6-9 参照。)

観光客の経済状況は異なり、パーソナリティ、価値観、ライフスタイルに顕著な差異があることがわかった。旅行経費予算が高く、個人の月収が高いほど、経済的條件の制約は少ない。パーソナリティは、外向性傾向があり、ライフスタイルのやり方が重視している。そして観光の選択において、もっと注意を払うだけでなく、観光の個人的好みに対するより客観的な偏見も与えている（パーソナリティ：1 から 4 の区間平均値は 3.77~3.92、5 と 6 区間の平均値は、3.89、4.06；価値観：1 から 4 の区間平均値は、3.77~3.97、5 と 6 の区間平均値は、4.01、4.31 である；およびライフスタイル：1 から 4 の区間平均値は 3.78~3.95、5 と 6 の区間の平均値は、4.01 と 4.17。三変数の各月収額の平均値とも高く、数値は、似ている。さらに Scheffe 事後検定結果について三変数の各収入額の間にも活発して、各区間の値とも有意差があると影響力を持っている。表 6-11 参照。)

旅行日数では、パーソナリティ、価値観、ライフスタイルには顕著な差異があったが、さらなる分析では、各区間（変数）の比較に顕著な差異がないことが明らかになった。婚姻状況では、パーソナリティ、価値観、ライフスタイルに顕著な差異がある。しかし分析結果では、区間比較のパーソナリティにおいてのみ、「結婚した且つ最年少の子供 18 歳未独立」と比較して、未婚の方が外向性のパーソナリティ傾向が高い。そして、区間比較の他の 2 つの側面は、顕著な差異が存在する。対照的に、高齢の回答者は自分のライフスタイルの重要度が高いであると示している。

最後に、旅行の同伴者の構成の異なりは、価値観の部分だけで顕著な差異がある。旅行の仲間はより親密で、人で構成されているため、旅行の考え方は価値の客観的な程度が高いほど、個人的な経済的要因やその他の外部要因の影響を受けにくいであると指摘している。

## 日本と台湾における観光客の差異検定分析結果

### (1) 日訪台と台訪日の共通点

1) 日・台観光消費者の「年齢」は、ANOVA の差異検定を分析した結果、ライフスタイル（訪台日本人：P 値=0.000、訪日台湾人：0.001、）と価値観（訪台日本人：P 値=0.001、訪日台湾人：P 値=0.010、）の P 値が<0.01 であるので、有意差がある。日・台観光消費者の「年齢」におけるライフスタイルと価値観とも差異性があることが日・台双方の共通点である。

2) 日・台観光消費者の「職業」は、ANOVA の差異検定を分析した結果、ライフスタイル（訪台日本人：P 値=0.000、訪日台湾人：P 値=0.000）、価値観（訪台日本人：P 値=0.000、訪日台湾人：P 値=0.000）、及びパーソナリティ（訪台日本人：P 値=0.000、訪日台湾人：P 値=0.000）の P 値が「<0.001」であり、有意差がある。日・台観光消費者の「職業」におけるライフスタイルと価値観とも差異性があることが日・台双方の共通点である。

## (2) 日訪台と台訪日の相違点

日台双方の人口統計変数は、パーソナリティ、価値観、ライフスタイルに明らかな差異があることを検証した。日台の相違点と考察について、つぎの通りである。

1) 「性別」、「年齢」、「旅行同伴」について、訪台の日本人のパーソナリティでは、有意差があるため、成立する。訪日台湾人のパーソナリティでは、有意差がないため、成立しない。

**原因分析の観察について**、日本人のパーソナリティは、元来、深い心を持つ思想の「なさけ」と「思いやり」を持っているため、穏やかで控えめな民族だと外国人から見られている。喜怒哀楽を表に出さず、大きな手振りを交えて話すことは得意ではない。ルース・ベネディクトは「菊と刀」の中で、日本人は世評を最も気にして行動する「恥の文化」を持った民族だと言った。さらに、古来から「侍」や「和」の精神を持っているので、「チーム」の共同精神概念が強く、それを包含する社会的な文化や「年功序列、終身雇用制度」を有する企業組織、などの影響を受けて、海外旅行する際に、恥をかかないように、団体や「Team」のような「旅行同伴」方式で、旅行することである。ゆえ、訪台日本人の「旅行同伴」がパーソナリティでは、有意差があるため成立すると考えられる。さらに、日本の高度経済成長とともに消費を謳歌し年金も満額受け取っている世代との世代間のギャップは大きい。しかも、同じ世代でも様々な格差は拡大し、多くの人々は自分のこだわりを優先し、それ以外は節約をする生活を送っているため、「性別」、「年齢」の差異化を異なる。ゆえ、海外旅行する際に、「性別」、「年齢」とパーソナリティでは、有意差があるため成立すると考えられる。

台湾人のパーソナリティについて、日本人との違いは、台湾人が恥ずかしいという感情が余りないことである。そして、「Over Seas Chinese」という言葉は、中国には「海水の至る所に華僑あり」あるいは「煙の立つ所に華僑あり」の意味であり、それは「華僑」を的確に表現している。この点、台湾も「Over Seas Chinese」である。さらに、家庭労働の習慣が影響していると考えられると台湾では子どもの頃から親を助けて商売をすることが当たり前のことであった。人と接することになんの違和感を持たずに育つことが、気さくな性格を形成する土台になっている。台湾人は華僑的な性格を持っている。台湾人の“おもてなし”は自然体で、対応が気さくである。人間的接触と協働や、人的・物的環境要素と相互作用による「人間関係」を繋がることであると考えよう。ゆえ、訪日台湾人の「性別、年齢、旅行同伴」と「パーソナリティ」では、有意差がないため、成立しない。

2) 「旅行日数」について、訪日台湾人のパーソナリティでは、有意差があるため、成立する。訪台日本人のパーソナリティでは、有意差がないため、成立しない。

**原因分析の観察について**、いまの日本には、海外に打って出ていくグループと移動を好まず地域から出ないグループの二極化が顕著に進んでいる。また、時間はあるが金がないグループと金はあるが時間がないグループの二極化も加速している。主に後者のグループが旅行する際は睡眠時間を削り、移動している。ゆえ、「Time is money.」の影響で、時間の余裕さがあまりないので、訪台日本人の「旅行日数」とパーソナリティでは、有意差がないため、成立しないと示している。

台湾人は、旅費等の経費に使える金額が日本人より少ないが、時間的な余裕を持っている。そこで、旅程や旅行の日数を計画する際、のんびりな性格を持っているので、「旅行日数」に影響

があると考えられる。

3)「旅行同伴」について、訪台日本人のライフスタイルは、有意差があるため、成立する。訪日台湾人のライフスタイルでは、有意差がないため、成立しない。

原因分析の観察について、現在の日本は、社会が成熟化し、消費も成熟化している。人々の欲求や関心は、生存・生活維持から社会的なものや自己実現へと変わっていく。人々のライフスタイルもそれぞれに異なる。例えば、商品やサービスを消費（生活習慣）する際に、友達や親戚などが一緒になるときにも、支払方法は、「割り勘」が多い。「自己意識」などを重視している。従って、観光の際も、訪台日本人の「旅行同伴」のライフスタイルは、有意差があるため、成立する。

台湾は、歴史的な視点から見れば、複雑な歴史を持つ地域である。大航海時代で栄えたヨーロッパ諸国が16世紀ごろから訪れるようになり、現在は、台湾は先進地域のひとつとして知られている。このような歴史的な背景から台湾は中国や日本、アメリカなどからの影響を強く受けており、また、海外文化の受容にとっても積極的な国である。おおらかで開放的な人が多いのも台湾人の特徴のひとつである。初めて会った人とでもすぐに仲良くなってしまう。また、儒教の思想が残っており、上下関係、血縁関係を重んじる傾向もある。その歴史環境の影響を受けて、どんなライフスタイルの人も親しくなる特徴を持っている。従って、ライフスタイルと個人属性の「旅行同伴」では、有意差がないため、成立しないと思う。

## 7.4 日台観光消費客の各観察変数の重回帰分析の比較と仮説検証

この節では、訪台日本人と訪日台湾人の観光消費者行動を対象に、それらの行動影響要因の関係性は、パーソナリティ、ライフスタイル、価値観、観光モチベーションと観光情報・イメージを検証した（表7-2、表7-3、表7-4参照）。

表7-3 日本と台湾の各観察変数と影響力分析結果1

依存変数：ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージ									
独立変数		非標準化 回帰係数		t 値		p 値		VIF	
		B 予測値		日本	台湾	日本	台湾	日本	台湾
表		日本	台湾	日本	台湾	日本	台湾	日本	台湾
5-20	(定数)	1.114***	1.558***	18.76	19.063	0.00	0.00		
と表	パーソナリティ	0.195***	0.228***	14.23	8.828	0.00	0.00	1.122	1.62
6-20	(H4)								
	価値観	0.547***	0.377***	39.59	18.338	0.00	0.00	1.122	1.62
	(H5)								
表と	(定数)	0.488***	0.999***	7.06	10.36	0.00	0.00		

5-21 表	充実生活	0.477***	0.409***	27.16	14.05	0.00	0.00	1.747	1.986
	時尚生活	0.277***	0.138***	16.20	5.40	0.00	0.00	1.572	1.756
6-21	ストレス生活 (H6)	0.148***		9.43		0.00		1.272	
	節約生活 (H6)		0.185***		9.65		0.00		1.229
表	(定数)	1.111***	1.524***	14.00	14.943	0.00	0.00		
5-22 と表	充実生活	0.371***	0.440***	18.38	14.303	0.00	0.00	1.747	1.986
	時尚生活	0.316***	0.179***	16.07	6.624	0.00	0.00	1.572	1.756
6-22	ストレス生活 (H7)	0.026		1.452		0.147		1.272	
	節約生活 (H7)		0.012		0.603		0.55		1.229
表5-20 ➡ Adj-R <sup>2</sup> =0.597 F=1201.725 p=0.000									
表5-21 ➡ Adj-R <sup>2</sup> =0.663 F=1060.4 p=0.000									
表5-22 ➡ Adj-R <sup>2</sup> =0.503 F=547.55 p=0.000									
表6-20 ➡ Adj-R <sup>2</sup> =0.447 F=497.865 p=0.000									
表6-21 ➡ Adj-R <sup>2</sup> =0.441 F=323.281 p=0.000									
表6-22 ➡ Adj-R <sup>2</sup> =0.363 F=233.701 p=0.000									

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

資料元：筆者作成。

表7-4 日本と台湾の各観察変数と影響力分析結果2

依存変数：観光消費者行動									
独立変数	非標準化 回帰係数		t 値		p 値		VIF		
	B 予測値		日本	台湾	日本	台湾	日本	台湾	
表5- 26 と 表6- 25	(定数)	0.105***	0.380	1.598	3.264	0.110	0.001		
	ライフスタイル (H10)	0.107***	0.160***	3.630	4.228	0.00	0.000	3.668	2.083
	パーソナリティ (H11)	0.121***	0.413**	8.297	2.855	0.00	0.004	1.330	3.041
	価値観(H12)	0.108***	0.217***	5.20	6.607	0.00	0.000	2.641	2.695
	観光モチベーシ ョン(H8)	0.256***	0.141***	10.167	3.828	0.00	0.000	3.448	2.867
	観光情報・イメ ージ(H9)	0.379***	0.088	17.359	-0.602	0.00	0.547	2.332	3.241

表 5-26(日本) ➡	Adj-R <sup>2</sup> =0.685	F=706.88	p=0.000
表 6-25(台湾) ➡	Adj-R <sup>2</sup> =0.439	F=194.306	p=0.000

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

資料元：筆者作成。

表 7-5 日本と台湾の各観察変数と影響力分析結果 3

依存変数：消費後評価								
独立変数	非標準化 回帰係数		t 値		p 値		VIF	
	B 予測値		日本	台湾	日本	台湾	日本	台湾
(定数)	1.878***	2.624***	22.522	35.046	0.00	0.00		
購買行動(H13) (表 5-27 と表 6-27 参 照)	0.602***	0.395***	26.973	18.291	0.00	0.00	1	1
表 5-27(日本) ➡	Adj-R <sup>2</sup> =0.309	F=727.55	p=0.000					
表 6-27(台湾) ➡	Adj-R <sup>2</sup> =0.214	F=334.565	p=0.000					

注：\*表示 P<0.05；\*\*表示 P<0.01；\*\*\*表示 P<0.001。

資料元：筆者作成。

訪台日本人のパーソナリティと価値は、ライフスタイルに顕著な正の影響関係がある。パーソナリティの外向性傾向の回答者は、価値観が高いほど、観光ライフスタイルの姿勢を開放している。したがって、仮説H4とH5が成立する(表5-20参照)。

ライフスタイルは、充実生活、時尚生活とストレス生活の三つ側面を探索している。観光のモチベーションについては、充実生活は観光のモチベーションに正の影響を及ぼし、時尚生活より顕著な影響があり、そのつぎにストレス生活であることが検証できた。すなわち、仮説H6は、成立する(表5-21参照)。

観光消費者行動は、購買行動と消費後評価に分かれている。購買行動に対する正の影響度の順番にすると、パーソナリティ、観光モチベーション、観光情報・イメージ、ライフスタイルである。価値観は、購買行動に顕著な影響を与えなかった。これは、観光消費者行動の購買行動の程度が、外向性パーソナリティの回答者に対してより開かれていることを意味し、観光モチベーションが強くなるほどであり、観光情報・イメージが収集されるほど生活の姿勢がよりオープンであり、目的地まで旅行する際の購買行動が高くなる(表5-23参照)。

そして、消費後評価についての結果は、ライフスタイル、観光情報・イメージ、観光モチベーションおよび価値観に正の顕著な影響があり、パーソナリティに負の顕著な影響があることを示している。その意味は、訪台日本人がライフスタイルの態度を開いて、高い旅行価値観、高い観光情報・イメージの旅行をするということである。消費後評価は、正の顕著な影響を与える。訪台日本人の外向性パーソナリティの消費後評価に対する影響は、マイナスの顕著な影響である。



その意味は、外向性をもつパーソナリティの観光消費者が、多くの国を旅行することが多いので、台湾への旅行の後、消費後評価があまりよくない評価であることである。そのことは、観光産業の台湾の観光産業は改善の余地があると述べた(表 5-24 参照)。

しかし、全体的な観光消費者行動に影響を与えるライフスタイル、パーソナリティ、観光モチベーション、価値観、観光情報・イメージについては、ライフスタイルの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.107$ ,  $p<0.001$ )、パーソナリティの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.121$ ,  $p<0.001$ )、観光情報・イメージの(非標準化された回帰係数  $\beta=0.379$ ,  $p<0.001$ )、価値観の項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.108$ ,  $p<0.001$ )、観光モチベーションの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.256$ ,  $p<0.001$ )が「観光消費者行動」に対して顕著な正の関係を示される。ライフスタイルの態度が開いていて外向性パーソナリティで、高い観光モチベーションと高い観光情報・イメージを持つ観光客は、観光消費者行動が高くなると指摘している(表 5-26 参照)。

したがって、上記の観光消費者行動の購買行動、消費後評価から、各項目は観光消費者行動に対する分析の結果、仮説「H8: 観光モチベーションが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」「H9: 観光情報・イメージが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」、「H10: ライフスタイルが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」、「H11: パーソナリティが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」、「H12: 価値観が観光消費者行動に顕著な影響を与える。」がすべて成立する。

観光消費者行動の購買行動に対する消費後評価の回帰分析の検証結果において、購買行動の項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.602$ ,  $p<0.001$ )が、「消費後評価」に対して顕著な正の関係を示される。この意味は、購買行動が消費後評価に顕著な影響能力を有しており、購買行動が観光客の消費後評価とのやりとりに正の影響を与えている。したがって、仮説「H13: 購買行動が消費後評価に顕著な影響を与える」と成立する(表 5-27 参照)。

**訪日台湾人のパーソナリティと価値観に対するライフスタイルは、正相関の顕著な影響を持っている。**外向性パーソナリティの回答者は、旅行の客観的な選択に経済的制約がないので、個人的好み方式を重視している。言い換えれば、台湾人観光客の日本への観光旅行は、ライフスタイルにプラスの影響を与える。パーソナリティを持つ人より外見的で、客観的かつ経済的に制限のない方法で旅行することを選択する。消費者は自分の旅行方法のために多くを支払う。日本への台湾観光客は、自分の好み方式旅行に重点を置いている。旅行への欲求は、旅行への注意の度合いが高いほど、より熱心であり、観光消費者の行動のパフォーマンスに直接影響することを意味する。すなわち、仮説の仮説H4とH5が成立する(表 6-20 参照)。

ライフスタイルは、充実生活、時尚生活と節約生活の三つ側面を探索している。充実生活、時尚生活と節約生活は、観光のモチベーションに正の影響を及ぼし、顕著な影響があることがわかる。日本に旅行する旅行意欲の度合いは、「旅の知識を増やす」「生活を豊かにする」などの目的によるものであることが検証できた。すなわち、仮説H6は、成立する(表 6-21 参照)。

一方、観光情報・イメージに対するライフスタイルの「充実生活」「時尚生活」は、正の顕著な影響がある。観光情報・イメージにライフスタイルの節約生活には顕著な影響はない。それは、訪日台湾人は、旅行目的として既存の環境から離れてリラックスしたい、あるいは消費行動の制限があるなどという可能性があるため、日本の観光情報・イメージに多くの理解を必要としない。単にリラックスするために、接続関係はないと考えられる。本仮説(H7)は、部分成立である(表

6-22 参照)。

観光の消費者行動については、購買行動と消費後評価に分けて、各変数を探求する。購買行動に対する正の影響程度の順にするとパーソナリティ、価値観、ライフスタイルと観光モチベーションとなる。観光情報・イメージは、購買行動に顕著マイナスな影響を与える。これは、回答者がより多くの観光情報・イメージを知っているため、観光消費行動の購買行動の程度は、その購買行動の影響を減らすことになることを意味する。日本に観光の購買は、より多くの情報を学ぶことができるので、より多くの懸念と3の考え方の周り(貨比三家)を買い物になる。商品項目を購買することが自由ではないの可能性がある(代わりに、自由に商品を購入することはない)と考えられる。一方、購買行動は主に観光客のパーソナリティと価値観に影響されることが分かった。主要な回答者の日本への観光が観光モチベーションやライフスタイルの方法に及ぼす影響よりもむしろ(表6-23参照)。

パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージは、「消費後評価」に対する重回帰分析結果、観光情報・イメージと価値観の影響があることが検証できた。日本の観光情報・イメージのために、「旅行の期待」と「旅行の情報と状況」は評価の前の旅行の期待であり、旅行の期待と旅行後の期待にかなりの影響力の違いがある。

一方、消費者の評価は、回答者の価値のパフォーマンスによって影響を受けるが、同じ旅程ではあるが回答者の価値が異なると、旅行後の評価が異なる可能性がある。

しかしながら、観光消費者行動の消費後評価は、パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージに対する影響がすべて正の顕著な影響を与える(表6-24参照)。

そして、観光消費者行動は、ライフスタイルの三つ因子項目に対する回帰分析では、ライフスタイルの時尚生活、パーソナリティ、価値観と観光モチベーションの諸変数が正の顕著な影響がある。ライフスタイルの充実生活、節約生活と観光情報・イメージは、顕著な影響がない。

パーソナリティ、価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、観光情報・イメージは、「観光消費者行動」に対する重回帰分析において、ライフスタイルの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.160$ ,  $p<0.001$ )、パーソナリティの項目(非標準化された回帰係数  $0.413$ ,  $p<0.001$ )、価値観の項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.217$ ,  $p<0.001$ )、観光モチベーションの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.141$ ,  $p<0.001$ )が「観光消費者行動」に対して顕著な正の関係を示された。しかし、観光情報・イメージの項目(非標準化された回帰係数  $\beta=0.088$ ,  $p>0.05$ )、が観光消費者行動に、顕著な影響を示されていない(表6-25参照)。

観光消費者行動は、ライフスタイル、パーソナリティと価値観、観光モチベーション及び観光情報・イメージの対する回帰分析の結果から、「H8: 観光モチベーションが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」、「H10: ライフスタイルが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」、「H11: パーソナリティが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」、「H12: 価値観が観光消費者行動に顕著な影響を与える。」のすべての仮説が成立することが検証された。「H9: 観光情報・イメージが観光消費者行動に顕著な影響を与える。」は成立していなかった。

観光消費者行動の購買行動に対する消費後評価の回帰分析結果、購買行動の項目(非標準化さ

れた回帰係数  $\beta=0.395$ ,  $p<0.001$ )が「消費後評価」に対して顕著な正の関係を示した。この意味は、購買行動が消費後評価に顕著な予測能力を有しており、観光客の消費後評価とのやりとりに正の影響を与えているということである。したがって、「H13：購買行動が消費後評価に顕著な影響を与える」の仮説が成立する(表6-27参照)。

**日台における回帰分析の共通点は、**観光消費者行動、ライフスタイルに対するパーソナリティと価値観および観光モチベーションが正の顕著な影響を与えることである。各変数の予測変数がかなりの程度の説明力を有していた。顕著な予測能力を有しており、それらの変数のすべてが観光客の観光消費者行動とのやりとりに正の影響を与えている。

日台双方の観光情報・イメージは、観光の前後のさまざまなイメージについて、日本人の台湾旅行や台湾人の日本旅行に関わらず、観光消費者行動の消費後評価に対する回帰分析の結果によれば、正の顕著な影響を与えることである。

**日台回帰分析の相違点については、**訪台日本人を見ると、観光情報・イメージの変数が観光消費者行動の購買行動と消費後評価に対して、すべて正の顕著な影響を与えている。訪日台湾人をみると、観光情報・イメージが観光消費者行動にマイナス影響を及ぼすが、消費後の評価にプラスの影響を与えている。すなわち、相違点は、観光情報・イメージに観光消費者行動の消費後評価において、訪台日本人が正の顕著な影響を与え、訪日台湾人がマイナスの顕著な影響を与えている。

## 7.5 まとめ

以上の検証した結果をまとめると、下記の通りである。

**訪台日本人の**ライフスタイル、パーソナリティと価値観、観光モチベーション、観光情報・イメージの各変数については、ライフスタイルの態度が開いており、外向性パーソナリティ、高い旅行価値観、高い観光情報・イメージの観光消費者行動になっている。さらに、観光消費者行動への影響力を及ぼすことを判明した。

**訪日台湾人の**観光消費者行動への影響要因について、上述したように各変数は観光消費者行動への影響力を及ぼすことを判明した。特に、観光消費者行動の購買行動の表現レベルがより高いであるため、今回の旅行の満足度も高くなっている。その意味は、受訪者は、日本への観光する際に消費の頻度と買い物の数が最もおおくなる。そして、今回の日本への観光満足度も高くなっている。

## 第八章 仮説の検証と考察

### 8.1 仮説検証の結果

本研究は日台観光消費者の仮説検証結果をつぎに示す。

表 8-1 日・台観光消費者行動への影響要因に関する仮説の検証結果 1

仮説	日本 と 台湾	日本 人訪 台検 証結 果	台湾 人訪 日検 証結 果
H1：人口統計変数とライフスタイルには明らかな差異がある。	△	△	△
H1-1: 人口統計変数の性別とライフスタイルには明らかな差異がある。	×	×	×
H1-2: 人口統計変数の年齢とライフスタイルには明らかな差異がある。	○	○	○
H1-3: 人口統計変数の職業とライフスタイルには明らかな差異がある。	○	○	○
H1-4: 人口統計変数の婚姻状況とライフスタイルには明らかな差異がある。	○	○	○
H1-5: 人口統計変数の月收入とライフスタイルには明らかな差異がある。	○	○	○
H1-6: 人口統計変数の旅行日数とライフスタイルには明らかな差異がある。	○	○	○
H1-7: 人口統計変数の旅行同伴とライフスタイルには明らかな差異がある。	△	○	×
H1-8: 人口統計変数の旅行費用とライフスタイルには明らかな差異がある。	○	○	○
H2：人口統計変数とパーソナリティには明らかな差異がある。	△	△	△
H2-1: 人口統計変数の性別とパーソナリティには明らかな差異がある。	△	○	×
H2-2: 人口統計変数の年齢とパーソナリティには明らかな差異がある。	△	○	×
H2-3: 人口統計変数の職業とパーソナリティには明らかな差異がある。	○	○	○
H2-4: 人口統計変数の婚姻状況とパーソナリティには明らかな差	○	○	○

異がある。			
H2-5: 人口統計変数の月收入とパーソナリティには明らかな差異がある。	○	○	○
H2-6: 人口統計変数の旅行日数とパーソナリティには明らかな差異がある。	△	×	○

表 8-1 日・台観光消費者行動への影響要因に関する仮説の検証結果 1 (続き)

仮説	日本と台湾	日本人訪台検証結果	台湾人訪日検証結果
H2-7: 人口統計変数の旅行同伴とパーソナリティには明らかな差異がある。	△	○	×
H2-8: 人口統計変数の旅行費用とパーソナリティには明らかな差異がある。	○	○	○
H3: 人口統計変数と価値観には明らかな差異がある。	△	△	△
H3-1: 人口統計変数の性別と価値観には明らかな差異がある。	×	×	×
H3-2: 人口統計変数の年齢と価値観には明らかな差異がある。	○	○	○
H3-3: 人口統計変数の職業と価値観には明らかな差異がある。	○	○	○
H3-4: 人口統計変数の婚姻状況と価値観には明らかな差異がある。	○	○	○
H3-5: 人口統計変数の月收入と価値観には明らかな差異がある。	○	○	○
H3-6: 人口統計変数の旅行日数と価値観には明らかな差異がある。	○	○	○
H3-7: 人口統計変数の旅行同伴と価値観には明らかな差異がある。	○	○	○
H3-8: 人口統計変数の旅行費用と価値観には明らかな差異がある。	○	○	○

注: ○: 成立。△: 部分的に成立。×: 成立しない。

出所: 筆者作成。

表 8-2 日・台観光消費者行動への影響要因に関する仮説の検証結果

仮説	日本と台湾	日本人訪台検証結果	台湾人訪日検証結果
H4: パーソナリティがライフスタイルに顕著な影響を与える。	○	○	○

H5：価値観がライフスタイルに顕著な影響を与える。	○	○	○
H6：ライフスタイルが観光モチベーションに顕著な影響を与える。	○	○	○
H7：ライフスタイルが観光情報・イメージに顕著な影響を与える。	△	△	△
H8：観光モチベーションが観光消費者行動に顕著な影響を与える。	○	○	○
H9：観光情報・イメージが観光消費者行動に顕著な影響を与える。	△	○	×
H10：ライフスタイルが観光消費者行動に顕著な影響を与える。	○	○	○
H11：パーソナリティが観光消費者行動に顕著な影響を与える。	○	○	○
H12：価値観が観光消費者行動に顕著な影響を与える。	○	○	○
H13：購買行動が消費後評価に顕著な影響を与える。	○	○	○

注：○：成立。△：部分的に成立。×：成立しない。

出所：筆者作成。

## 8.2 仮説検証の結果に対する考察

係数からの視点で仮説が成立したかを判断した。その結果を表 8-3 にまとめた。

表 8-3 アンケート調査による日・台観光消費者行動の影響要因に関する研究の検証整理表

検証の方法	要 約	表参考	副問への対応
仮説 H1：一元配置分散分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日・台観光消費者の人口統計変数とライフスタイルについて、分散分析結果の差異性は、部分的に成立した。</li> <li>・訪台日本人では、「性別」を除いて、年齢、職業、婚姻、月收入、旅行日数、旅行同伴、旅行費用が顕著な差異がある。</li> <li>・訪日台湾人では、「性別」「年齢」と「旅行同伴」を除いて、職業、婚姻、月收入、旅行日数、旅行費用が顕著な差異がある。</li> <li>・日台観光消費者の「性別」について、差異性がないと分かった。訪日台湾人観光消費者「年齢」と「旅行同伴」は、訪台日本人観光消費者がより顕著な差異があることを示している。</li> </ul>	表 5-7～表 5-14 及び表 6-7～表 6-14	副問一
仮説 H2：一元配置分散分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日・台観光消費者の人口統計変数とパーソナリティについて、分散分析結果の差異性は、部分的に成立した。</li> <li>・訪台日本人では、「旅行日数」を除いて、性別、年齢、</li> </ul>	表 5-	

	<p>職業、婚姻、月收入、旅行同伴、旅行費用が顕著な差異がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日台湾人では、「性別」「年齢」と「旅行同伴」を除いて、職業、婚姻、月收入、旅行日数、旅行費用が顕著な差異がある。</li> <li>・日台観光消費者のパーソナリティについて、「職業」「婚姻」と「月收入」は、同様な差異性があると分かった。ほかに性別、年齢と旅行同伴、旅行日数、旅行費用では、差異性があるか、差異性がないか、それぞれに見られる。</li> </ul>	<p>7～表 5-14 及び 表 6-7 7～表 6-14</p>	<p>副問一</p>
<p>仮説 H3:一元配置分散分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日・台観光消費者の人口統計変数と価値観について、分散分析結果の差異性は、部分的に成立した。</li> <li>・訪台日本人と訪日台湾人の観光消費者は、「性別」を除いて、年齢、職業、婚姻、月收入、旅行日数、旅行同伴、旅行費用が顕著な差異があると分かった。</li> </ul>	<p>表 5-7 7～表 5-14 及び 表 6-7 7～表 6-14</p>	<p>副問一</p>
<p>仮説 H4: 相関分析、回帰分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日・台観光消費者のパーソナリティがライフスタイルに顕著な影響を与えるかについて、相関分析と回帰分析を検証した結果は、成立した。</li> <li>・訪台日本人の観光消費者にとって、パーソナリティとライフスタイルの間に、「正」の相関関係があり、重回帰分析係数 R2 は、0.597、<math>p &lt; 0.001</math> となり、パーソナリティが観光客のライフスタイルに正の影響を与えている。そして、パーソナリティの外向性を傾向する観光消費者が高いほど、観光ライフスタイルの姿勢を開放している。</li> <li>・訪日台湾人の観光消費者にとって、パーソナリティとライフスタイルの間に、「正」の相関関係があり、重回帰分析係数 R2 は、0.447、<math>p &lt; 0.001</math> となり、パーソナリティが観光客のライフスタイルに正の影響を与えている。外向性パーソナリティの観光消費者は、旅行の客観的な選択の経済的制約がないのため、個人的の好み方式を重視している。</li> <li>・日・台観光消費者のパーソナリティとライフスタイルは、共に観光消費者行動に影響を受けて、しかも重要な影響要因である。さらに、回帰分析を検証した結果によれば、訪台日本人の観光消費者にとって、パーソ</li> </ul>	<p>表 5-15、表 5-20 及び 表 6-15、表 6-20</p>	<p>副問一</p>

	ナリティがライフスタイルに対する影響のほうが高い。		
仮説 H5: 相関分析、回帰分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「日・台観光消費者の価値観がライフスタイルに顕著な影響を与えるか」は、相関分析と回帰分析の検証結果、成立した。</li> <li>・訪台日本人の観光消費者にとって、価値観とライフスタイルの間に、「正」の相関関係があり、重回帰分析係数 <math>R^2</math> は、0.597、<math>p &lt; 0.001</math> となり、価値観が観光客のライフスタイルに正の影響を与えている。また、観光消費者は、価値観が高いほど、観光ライフスタイルの態度がオープンである。</li> <li>・訪日台湾人の観光消費者にとって、価値観とライフスタイルの間に、「正」の相関関係があり、重回帰分析係数 <math>R^2</math> は、0.447、<math>p &lt; 0.001</math> となり、価値観が観光客のライフスタイルに正の影響を与えている。更に、旅行への注意の度合いが高いほど、旅行への欲求はより熱心であり、価値観がライフスタイルに大きなプラスの影響を与える。すなわち、観光消費者の行動のパフォーマンスに直接影響することを意味する。</li> <li>・日・台観光消費者の価値観とライフスタイルは、共に観光消費者行動に影響を受けて、しかも重要な影響要因であると分かった。訪台日本人の観光消費者にとって、価値観とライフスタイルの間にの影響のほうが大きいである。</li> </ul>	表 5-15、表 5-20 及び 表 6-15、表 6-20	副問一
仮説 H6: 相関分析、回帰分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日・台観光消費者のライフスタイルが観光モチベーションに顕著な影響を与えるかについて、相関分析と回帰分析を検証した結果は、成立した。</li> <li>・訪台日本人の観光消費者にとって、ライフスタイルと観光モチベーションの間に、「正」の相関関係があり、重回帰分析係数 <math>R^2</math> は、0.663、<math>p &lt; 0.001</math> となり、ライフスタイルが観光客の観光モチベーションに正の影響を与えている。ライフスタイルは、充実生活、時尚生活とストレス生活の三つ側面を探索して、観光のモチベーションについては、充実生活が観光のモチベーションに正の影響を及ぼし、時尚生活より顕著な影響である。ストレス生活が最後であることがわかった。そして大方は、豊かにする傾向と日常生活から離れたストレスに関連することである。</li> <li>・訪日台湾人の観光消費者にとって、ライフスタイルと</li> </ul>	表 5-16、表 5-21 及び 表 6-16、表 6-16、表 6-21	副問二



	<p>観光モチベーションの間に、「正」の相関関係があり、重回帰分析係数 <math>R^2</math> は、0.441、<math>p &lt; 0.001</math> となり、ライフスタイルが観光客の観光モチベーションに正の影響を与えている。ライフスタイルは、充実生活、時尚生活と節約生活の三つ側面を探索して、観光モチベーションとの正な影響を及ぼす。日本に観光する旅行意欲の度合いは、旅の知識を増やし、生活を豊かにすることが分かった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日・台観光消費者行動は、観光モチベーションとライフスタイルの間の影響要因に関する研究には、重要な変数となるが、訪台日本人の観光消費者のライフスタイルは観光モチベーションにとって、より台湾人訪日の観光消費者に影響を及ぼしている。</li> </ul>		
<p>仮説 H7: 相関分析、重回帰分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日・台観光消費者のライフスタイルが観光情報・イメージに顕著な影響を与えるかにおいて、相関分析と重回帰分析を検証した結果は、部分的に成立した。</li> <li>・訪台日本人の観光消費者において、ストレス生活の項目以外の充実生活と時尚生活が顕著な正の影響関係にあった。充実生活をより語るほど、また時尚生活が豊かになればなるほど、旅行消費者情報をより多く探す。ライフスタイルと観光情報・イメージの間に「正」の相関関係があり、重回帰分析係数 <math>R^2</math> は 0.503、<math>p &lt; 0.001</math> となり、ライフスタイルは、観光客の観光情報・イメージに正の影響を与えているので、部分的に成立した。</li> <li>・訪日台湾人の観光消費者にとって、節約生活の項目以外の項目が顕著な正の関係を示している。既存の環境から離れていくリラックスしたいという旅行目的と、消費行動の制限の可能性があるため、日本の観光情報・イメージに関して多くの理解を必要としない。単にリラックスするためであり、接続関係はないと考えられる。</li> <li>・ライフスタイルと観光情報・イメージの間に「正」の相関関係があり、重回帰分析係数 <math>R^2</math> が 0.363、<math>p &lt; 0.001</math> であった。ライフスタイルが観光情報・イメージに正の影響を与えている結果が得られたので部分的に成立した。</li> <li>・日・台観光消費者のライフスタイルは、観光情報・イ</li> </ul>	<p>表 5-17、表 5-22 及び表 6-17、表 6-22</p>	<p>副問二</p>

	<p>メージに対して、同じ三つの生活因子を分類される。訪日日本人の観光消費者の「ストレス生活」因子と訪日台湾人の観光客「節約生活」の因子に影響を受けてないと分かった（訪日日本人の観光消費者において、「ストレス生活」の項目相関係数は0.343、非標準化回帰係数 <math>\beta</math> は0.026、P値=0.147&gt;0.05。一方、訪日台湾人の観光客「節約生活」の因子の相関係数は0.656、節約生活 <math>\beta</math> は、0.012、P値=0.55&gt;0.05。その意味は、「ストレス生活」と「節約生活」の項目が顕著な正の影響を示していない）。日・台観光消費者は、「充実生活」「時尚生活」が重視する。訪日日本人の観光消費者において、ライフスタイルが観光情報・イメージに影響ほうが高いと示している。</p>		
<p>仮説 H8: 相関分析、回帰分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 仮説 H8 「日・台観光消費者の観光モチベーションが観光消費者行動に顕著な影響を与えるか」は、相関分析と回帰分析の結果から成立していることを検証できた。</li> <li>・ 訪日日本人の観光消費者は、観光消費者行動において、高い観光モチベーション意識を持っている。観光モチベーションと観光消費者行動の間に「正」の相関関係があり、重回帰分析係数 <math>R^2</math> は 0.685、<math>p &lt; 0.001</math> となり、かなりの程度の説明力を有していた。観光消費者行動に正の顕著な影響を与えるので、成立していることを検証できた。</li> <li>・ 訪日日本人の観光消費者行動について、観光モチベーションが購買行動にプラスの影響を強く及ぼしている（重回帰係数 <math>R^2=0.505</math>、<math>p &lt; 0.001</math>）。また、観光モチベーションが消費後評価に高い評価（満足）を持つことと分かった（重回帰係数 <math>R^2=0.621</math>、<math>p &lt; 0.001</math>）。</li> <li>・ 訪日台湾人の観光消費者の観光モチベーションが、全体的な観光消費者行動に有意な正の影響を受ける。観光モチベーションの高い意識を持ち、観光消費者行動の重大な影響を与えている（重回帰係数 <math>R^2=0.439</math>、<math>p &lt; 0.001</math>）。</li> <li>・ 訪日台湾人観光消費者行動において、購買行動 (<math>R^2 = 0.219</math>、<math>p &lt; 0.001</math>) と消費後評価 (<math>R^2 = 0.526</math>、<math>p &lt; 0.001</math>) は、観光モチベーションから顕著な正の影響を受ける。特に消費後評価に有意な正の影響を受け</li> </ul>	<p>表 5-18、表 5-26、表 5-23、表 5-24、及び表 6-18、表 6-25、表 6-23、表 6-24</p>	<p>副問二</p>

	<p>て、観光消費者行動にプラスの影響を及ぼしている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日・台観光消費者の観光モチベーションは、観光消費者行動の結果によれば、両国とも高い観光モチベーションの意向を重視するが、訪台日本人観光消費者は、より訪日台湾人が観光モチベーションの姿勢が高いと表わしている。</li> </ul>		
<p>仮説 H9: 相関分析、回帰分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「日・台観光消費者の観光情報・イメージが観光消費者行動に顕著な影響を与えるか」は、相関分析と回帰分析の結果から、部分的に成立していることを検証した。</li> <li>・訪台日本人の観光消費者は、観光消費者行動において、高い観光情報・イメージを受けて、観光客の観光消費者行動が高いなると指摘されている。さらに、正の相関関係があり、重回帰分析係数 (<math>R^2=0.685</math>, <math>p&lt;0.001</math>) が、観光消費者行動に顕著な正の影響を及ぼす。故に成立した。</li> <li>・購買行動 (<math>R^2=0.505</math>, <math>p&lt;0.001</math>) と消費後評価 (<math>R^2=0.621</math>, <math>p&lt;0.001</math>) は、観光情報・イメージについて、顕著な正の影響を受ける。効果的な観光情報・イメージが、共に観光消費者行動に正の相関関係と影響を及ぼす。</li> <li>・訪日台湾人観光消費者の観光情報・イメージと全体的な観光消費者行動の間に、正の相関関係があるが、回帰分析検証した結果は、重回帰係数 <math>R^2=0.439</math> となる (非標準化された回帰係数 <math>\beta=0.088</math>, <math>t</math> 値=<math>-0.602</math>, <math>P</math> 値=<math>0.547</math>, <math>p&gt;0.05</math>)。観光消費者行動に顕著な影響を受けてないことを示されている。即ち、成立しない。</li> <li>・訪日台湾人観光消費者の観光情報・イメージは、購買行動に対して、正の相関関係とマイナス影響 (観光情報・イメージと購買行動の関係係数は <math>0.829</math> の正相関、<math>R^2=0.219</math>, <math>\beta=-0.638</math>, <math>t</math> 値=<math>-6.668</math>, <math>p&lt;0.001</math>、) を受けた。その意味は、訪日台湾人観光消費者の観光情報・イメージがもっと受けると逆に消費者は、混乱状態している。購買行動にマイナス影響になっておる)。したがって、訪日台湾人の観光客は、より多くの観光情報・イメージを知っているため、観光消費行動の購買行動の程度は、減らすことになる、あるいは、購買することが自由ではない (買い物の価額と物項目</li> </ul>	<p>表 5-18、表 5-26、表 5-23、表 5-24、及び表 6-18、表 6-25、表 6-23、表 6-24</p>	<p>副問二 副問三</p>

	<p>の種類などを比較するため)かの可能性があると考えられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>消費後評価は、訪日台湾人観光消費者の観光情報・イメージについて、高い観光情報・イメージを受けて、観光客の観光消費者行動の消費後評価（観光情報・イメージと消費後評価の関係係数は0.574の正相関、<math>R^2=0.526</math>、<math>p&lt;0.001</math>）、その意味は、消費後評価の満足度が、プラスの影響を及ぼしている。したがって、観光情報・イメージが、観光消費者行動の購買行動（マイナス影響）と消費後評価（正の影響）に影響を与えるを表している。</li> <li>日・台観光消費者の観光情報・イメージが観光消費者行動への影響の検証結果によれば、訪台日本人観光消費者が観光情報・イメージを重視すると指摘された。</li> </ul>		
<p>仮説 H10 ：因子分析 クラスタ 分析、相関 分析、回帰 分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日・台観光消費者のライフスタイルが観光消費者行動に顕著な影響を与えるかについて、因子分析、相関分析、回帰分析にて検証した結果は、成立した。</li> <li>訪台日本人観光消費者の因子分析検証した結果は、以下の通りである。</li> </ul> <p>①因子分析について、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>訪台日本人観光消費者の因子分析結果は、3つの因子のK.M.O.係数が0.866であり、Bartlettの球状検定も有意なレベルに達した（カイ二乗値=8855.339***<math>p=0.00&lt;0.001</math>）。訪台日本人観光客は、「家族や友人と観光情報を交換した」「グルメを味わうことが重視する」「最高のサービスを高い価格を支払う」「自然の景観との接触に期待し」「生活を豊かにする」「地域の文化や活動などを体験すること」であった。すなわち、家族や地元文化の交流だけではなく生活の豊かにする傾向があるため、その6つの項目を因子一として「充実生活」と命名した。第一因子の因子負荷量は、0.775~0.52である。そして、「よく新年、休日を海外旅行する」「ポピュラーな旅行方式を追求し」「メディアで紹介された観光地に旅行する」「新しい事への挑戦が好き」及び「シンプルで、節制的な生活」「安価な場所で資料を比較した後買う」の6つ項目を、シンプルで、節制的な生活だけでなく、もっと新鮮な事物や挑戦であるとし、第二因子を「時尚生活」と名</li> </ul>	<p>表 5-3、図 5-1 と 5-4、表 5-5、表 5-6 及び 表 6-3、図 6-1 と 表 6-4、表 6-5、表 6-6</p>	<p>副問二 副問四</p>

	<p>付けした。因子負荷量は 0.764～0.483 である。さらに、「心身的なリラクゼーションと休息」「日常の生活から脱出する」「家族の愛情を促進する」の 3 つ項目を、観光旅行の際に日常生活から離されたい、リラクゼーションしたいということで、第三因子の「ストレス生活」と命名した。因子の因子負荷量は、0.888～0.38 である。</p> <p>②クラスタ分析</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪台日本人観光消費者のクラスタ分析では、仮説から分析方法ではなく、各サンプルをグループとして最初に処理し、最後にグループ間の最小のばらつきと最大のばらつきによって、表 5-4 から分かるように、4 つのグループから 3 つのグループに移動すると、係数の変化が 322 から 540 に増加することがわかった。これは 0.67 倍の突然の増加である。これは、3 つのグループを分割したい場合、大きな係数変化を消費する必要があり、再びクラスタを再統一するために、4 つのグループに分けられた。それは、クラスタ分析の後に、クラスタ分析結果は、第一クラスタの「通常グループ」、第二クラスタの「充実グループ」、第三クラスタの「時尚グループ」と第四クラスタの「ストレスグループ」を命名した（区分平均値：0.6261858、0.9456421、0.6877506→表 5-5 参照）。</li> <li>・訪台日本人観光消費者のライフスタイルのグループ化の ANOVA の検定において、観光消費者行動の購買行動は、「通常グループ」「充実グループ」「時尚グループ」と「ストレスグループ」の平均値が 3.25、3.23、4.10 と 2.90 となり、F 値=195.83、P&lt;0.001 と顕著な差異があると指摘された。「ストレスグループ」の認知は低いである（平均値=2.8990）。そして、Scheffe 事後検定の結果 ((3)&gt;(1,2)&gt;(4)) は、購買行動の満足度に対する時尚グループの追求が通常グループと充実グループより高く、そして、充実グループと通常グループの追求は、ストレスグループより高い満足度であることを検証した。続いて、消費後評価の分析結果は「通常グループ」「充実グループ」「時尚グループ」と「ストレスグループ」の平均値が 3.81、4.10、4.45 と 3.31 となり、F 値=171.11、P&lt;0.001 と顕著な差異</li> </ul>		
--	---	--	--

	<p>があると指摘された。購買行動の「ストレスグループ」(平均値=3.31)と共に低い認知傾向である。さらに、Scheffe 事後検定をした結果 ((3)&gt;(2)&gt;(1)&gt;(4)) は、時尚グループ&gt;充実グループ&gt;通常グループ&gt;ストレスグループとなり、ストレスグループの認知は、低い傾向があると分かった。</p> <p>・訪日台湾人観光消費者の因子分析検証した結果について、</p> <p>①因子分析結果は、K. M. O. 係数が 0.888 であり、Bartlett の球状検定も有意なレベルに達した (カイ二乗値=6666.058***p = 0.00 &lt;0.001)。訪日台湾人観光客は、「心身のリラクゼーション」「日常生活から脱出する」だけではなく、「家族愛情の促進」「友人や家族との情報交換」「グルメ食事の重視」「最高のサービスを高い価格を支払う」「生活を豊かにする」「自然の景観を期待し」、及び「地元の文化や活動などを体験する」の 9 項目に中心した。すなわち、それらの項目を第一因子として「充実生活」と命名した (因子負荷量は、0.804~0.513 である)。さらに、訪日台湾人観光消費者は、「よく新年、休日を海外旅行す」「ポピュラーな休暇を追求したい」「ニュースなどを紹介された観光地に旅行する」と「新しい事への挑戦がすき」の 4 項目を重視している。充実的な観光の面と共に、新鮮かつ新しいことを挑戦したいと考えているので、第二因子として「時尚生活」と名付けした (0.829~0.458 である)。日本の物価が台湾より高いので、訪日台湾人観光消費者は、経済的に、良い観光消費活動をしたいので「生活は、シンプルで、節制的になる傾向がある」と「購入する安価な場所を見つけるために資料を比較した後購入する」の 2 項目と重視している。そしてこれらを第三因子として「節約生活」と命名した。</p> <p>②クラスタ分析において、分析を検証した結果は、訪日日本人観光消費者にとって、表 6-4 からわかるように 4 つのグループから 3 つのグループに移動すると、係数の変化が 3.7 から 8.4 に増加することがわかった。これは 2.2 倍の突然の増加である。これは、3 つのグループを分割したい場合、大きな係数変化を消費</p>		
--	--	--	--

	<p>する必要がある。クラスタを再統合するには、4つのグループにに分けられた（相関係数は27.9と36.2）。クラスタ分析結果は、第一クラスタの「時尚グループ」、第二クラスタの「節約グループ」、第三クラスタの「充実グループ」と第四クラスタの「節約と充実グループ」を命名した（区分平均値：0.55、0.67、0.55→表6-5参照）。</p> <p>そして、訪日台湾人観光消費者のライフスタイルのグループ化のANOVAの検定において、観光消費者行動の購買行動は、「時尚グループ」「節約グループ」「充実グループ」と「節約と時尚グループ」の平均値が3.71、3.00、3.31と3.16となり、F値=65.974、P&lt;0.001と顕著な差異があると指摘された。第二クラスタ「節約グループ」の認知は低い傾向である（平均値=3.00）。さらに、観光消費者行動の購買行動は、Scheffe事後検定の結果（1&gt;(3,4)&gt;2）は、購買行動の満足度に対する時尚グループの追求が充実グループより高く、節約と充実グループの追求が節約グループより高い満足度であることを検証した。購買後評価の分析結果は、「時尚グループ」「節約グループ」「充実グループ」と「節約と時尚グループ」の平均値が4.13、3.91、4.09と3.47となり、F値=68.543、P&lt;0.001と顕著な差異があると指摘された。消費後評価は節約と充実グループ（平均値=3.47）の認知は低い現象を有する。さらに、Scheffe事後検定をした結果（1&gt;3&gt;2&gt;4）は、節約と充実グループの認知は、低い傾向があると示している。</p> <p>・日・台観光消費者のライフスタイルが観光消費者行動に分析した結果を比較すると以下の通りである。</p> <p>①因子分析のライフスタイルにおける観光消費者行動にとって、日・台両者の観光消費者とも「充実生活」と「時尚生活」の因子志向を持っている。因子負荷量と分析した項目の数に比べると、訪日台湾人の「充実生活」の認知は、高い傾向を有すると分かった。さらに、訪日台湾人の観光客は、旅行に対するライフスタイルの志向において「節約生活」の意識が強い傾向を持っている。訪台日本人の観光客は、旅行のライフスタイル志向において「ストレス生活」が重視することである</p>		
--	---	--	--

	<p>と指摘できる。</p> <p>②クラスタ分析した結果 (ANOVA 分析と Scheffe 事後検定) のライフスタイルに対する観光消費者行動の購買行動にとって、4 グループの平均値から見ると日本人訪台の「ストレスグループ」が、低い傾向を持つ。訪日台湾人の「節約グループ」は若干低くなる。消費後評価の分析した結果について、日本人訪台の「ストレスグループ」が、低い傾向を持つと分かった。台湾人訪日の「節約と充実グループ」が、やや低い傾向であると指す。</p>		
<p>仮説 H11 :        相関分析、        回帰分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日・台観光消費者のパーソナリティが観光消費者行動に顕著な影響を与えるかについて相関分析と回帰分析の結果は、成立した。</li> <li>・訪台日本人観光消費者のパーソナリティは、観光消費者行動において、顕著な正の影響を受けた (パーソナリティの (非標準化された回帰係数 <math>\beta=0.121</math>、<math>p&lt;0.001</math>) <math>R^2</math> が 0.685 となった。訪台日本人観光消費者の外向性傾向パーソナリティは、観光消費者行動に顕著な影響を与えている。</li> <li>・訪台日本人観光消費者行動において、パーソナリティが購買行動に重大なプラスの影響を与えている (重回帰係数 <math>R^2=0.505</math>、<math>p&lt;0.001</math>)。また、観光消費者行動の消費後評価については、パーソナリティが消費後評価にマイナスの顕著な影響を持つことが分かった (重回帰係数 <math>R^2=0.621</math>、<math>\beta=-0.056</math>、<math>t</math> 値 <math>=-2.963</math>、<math>p&lt;0.01</math>)。台湾への外向性傾向のパーソナリティ訪台日本人は、消費後評価があまりよくない評価である。</li> <li>・訪日台湾人の観光消費者のパーソナリティが、全体的な観光消費者行動に有意な正の影響を与えている。パーソナリティの外向性傾向を持ち、観光消費者行動の大きな影響を与えている (重回帰係数 <math>R^2=0.439</math>、<math>p&lt;0.001</math>)。</li> <li>・台湾人訪日観光消費者行動の購買行動 (<math>R^2=0.219</math>、<math>p&lt;0.001</math>) と消費後評価 (<math>R^2=0.526</math>、<math>p&lt;0.001</math>) は、観光モチベーションから顕著な正の影響を受けている。特に消費後評価に有意な正の影響があり、観光消費者行動にプラスの影響を与えている。</li> <li>・日・台観光消費者のパーソナリティにおいて、観光消</li> </ul>	<p>表 5-18、表 5-26、表 5-23、表 5-24 及び表 6-18、表 6-25、表 6-23、表 6-24</p>	<p>副問二</p>



	<p>費者行動の検証結果を見れば、日・台双方観光消費者とも外向性傾向パーソナリティを持つかつ観光消費者行動に高い影響を与えるが、訪台日本人観光消費者は、多くの国を旅行することが多いので、台湾への旅行の後、消費後評価があまりよくない。そのことは、観光産業の台湾の観光産業は改善の余地があると考えられる。</p>		
<p>仮説 H12 : 相関分析、 回帰分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日・台観光消費者の価値観が観光消費者行動に顕著な影響を与えるかについて、相関分析と回帰分析を検証した結果は、成立した。</li> <li>・訪台日本人観光消費者の価値観は、観光消費者行動の全般に対して、正の相関関係となり、顕著な影響を与えている。価値観の（非標準化された回帰係数 <math>\beta=0.108</math>、<math>p&lt;0.001</math>）<math>R^2</math>は 0.685 である。訪台日本人観光消費者の価値観は、観光消費者行動に顕著な影響を与えている。</li> <li>・訪台日本人の購買行動は、観光客の価値観意識の影響を受けてないことが分かった（<math>R^2=0.505</math>、非標準化された回帰係数 <math>\beta=0.042</math>、<math>p=0.139</math>、<math>p&gt;0.05</math>）。そして、消費後評価については、高い価値観が観光消費者行動に正の顕著な影響を持つことと分かった（重回帰係数 <math>R^2=0.621</math>、<math>p&lt;0.001</math>）。</li> <li>・訪日台湾人の観光消費者の価値観は、観光消費者行動の全般に対して有意な正の影響を与えている。価値観の概念を持ち、観光消費者行動に影響を与えている（重回帰係数 <math>R^2=0.439</math>、<math>p &lt; 0.001</math>）。</li> <li>・訪日台湾人は、価値観が観光消費者行動に影響を及ぼしている（<math>R^2=0.219</math>、<math>p &lt; 0.001</math>）。消費後評価における観光消費者行動の価値観評価も顕著な影響を及ぼしている（<math>R^2=0.526</math>、<math>p &lt; 0.001</math>）。</li> <li>・日・台観光消費者の観光消費者行動における価値観の検証結果を比較すると、訪台日本人観光消費者の価値観評価は、訪日台湾人観光消費者より影響が高いと示している。</li> </ul>	<p>表 5-18、表 5-26、表 5-23、表 5-24 及び表 6-18、表 6-25、表 6-23、表 6-24</p>	<p>副問二</p>
<p>仮説 H13 : 相関分析、 回帰分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日・台観光消費者の購買行動が消費後評価に顕著な影響を与えるかについて、相関分析と回帰分析を検証した結果は、成立した。</li> <li>・訪台日本人観光消費者の購買行動が、消費後評価にと</li> </ul>	<p>表 5-19、表 5-27 及び</p>	<p>副問二 副問三</p>

	<p>って、正の相関関係と影響を持ち、重回帰決定係数 <math>R^2=0.309</math> となり (非標準化された回帰係数 <math>\beta=0.602</math>, <math>p&lt;0.001</math>)、購買行動が観光客の消費後評価に正の影響を与えていると判明した。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日台湾人の観光消費者は、観光消費者行動の購買行動が、消費後評価 (重回帰決定係数 <math>R^2=0.214</math>、非標準化された回帰係数 <math>\beta=0.395</math>, <math>p&lt;0.001</math>) に正の相関関係と影響を受けた。</li> <li>・検証した結果を比較すると、日・台観光消費者は、購買行動の活動が楽しくするほど、消費後評価の満足度が、高くなると指摘している。そして、訪台日本人観光消費者のほうが訪日台湾人より高い。</li> </ul>	表 6-19、表 6-27	
--	---	---------------	--

出所：筆者作成。

産業構造の変化につれて、企業のイノベーションの進展競争環境の変化など、及び高度経済成長に伴う消費者のライフスタイルや価値観が大きく変化していく、企業にとって、永続化の経営をするためには、消費者のニーズを満たすことが、消費者行動を研究することが重大な課題である。

世界経済において、先進国や新興国問わず、観光産業は、今後も成長が期待される。関連する産業の分野が広く、幅広い経済波及効果を見込まれ、注目を集めている。各国は、観光消費者がストレスなく快適に観光を満喫できる環境づくりのために、観光消費の一層の拡大や産業の観光関連産業への幅広い取り組みなどの観光産業の強化、及び質の高い観光交流のインバウンド新時代に向けた戦略的取り組みが求められている。各国とも観光産業を経済的な収入源として捉えている。日本と台湾は、多くの海外観光消費客が足を運ばせる「観光」を中心とした特有な文化や歴史などを有し、質の高いサービスと顧客へのおもてなしの態度が全世界的に知られている。人々が観光旅行を通して観光目的地への理解を深めると共に、心身的な欲求を満たすためには、観光消費者行動に影響を与える要因を探究することしなければならない。

本論文の研究検証した結果と先行研究を比較し、その共通点と相異点は以下の通りである。

### 1. 共通点 (類似点)

①Frederick Dayour と Charles Atanga Adongo の研究では、観光消費者に旅行を動機づける要因と、これらの動機が満足度に影響を及ぼして再訪する程度を検討した。「満足度による観光客の動機」と「その満足度が再訪に及ぼす影響」に関する回帰分析の分析結果は、観光客のモチベーションが彼らの満足と関係があることを立証した。

本研究では、観光モチベーションと観光消費者行動の消費後評価の回帰分析した結果、日本人訪日の  $R^2=0.621$ ,  $p < 0.001$ 、台湾人訪日の  $R^2=0.526$ ,  $p < 0.001$ 。(仮説の H8、観光モチベーションの理論と分析した結果は、第二章の 2.3.4、第三章の 3.1、第五章の表 5-18、表 5-24、第六章の表 6-18、表 6-24 を参照) などから、観光消費者満足評価が高いことと正相関の顕著

な影響を及ぼす（成立した）ことを検証した。この内容が Frederick Dayour と Charles Atanga Adongo の研究と共通点がある。

②Javid Seyidov は、観光客の行動や意思決定に影響を与える要因（観光モチベーション）を分析して結果、目的地のアメニティと環境の特徴、目的地のアトラクションと観光客の個人的な特性、目的地の観光インフラストラクチャなど、意思決定に影響を与える3つの要因が明らかになった。

本研究において、日本人訪台の  $R^2=0.685$ 、 $F=706.88$ 、 $p=0.000$ 。台湾人訪日の  $R^2=0.439$ 、 $F=194.306$ 、 $p=0.000$ 。（観光モチベーションの理論と分析した結果は、第二章の2.1、2.3.4、第三章の3.1、第五章の表5-18、表5-26 第六章の表6-18、表6-25を参照）。などから、観光モチベーション要因が観光消費者行動に顕著な影響を与えることを検証した。この内容は、Javid Seyidov の研究をした結果と共通点（類似点）になった。

そして、サンプルの個人属性について、本研究と Javid Seyidov の研究の検証した結果の共通点（類似点）は、下記の通りである。

本研究と Javid Seyidov の研究におけるサンプルの個人属性の項目について、

i. 本研究と Javid Seyidov の研究双方とも「性別」「年齢」「婚姻状況」「年収」「職業」「旅行日数」「旅行同伴」の7項目を設ける。

ii. 「年齢」について、共通点（類似点）は台訪日の回答者が20～29歳（26.5%）、30～39歳（20.6%）一番多い。これと Javid Seyidov 研究のレーダーが26～40歳（49.8%）で回答者の半分を占めると共通点である。

iii. 婚姻状況では、日訪台と台訪日の両者の観光消費者及び Javid Seyidov 研究レーダーが「独身者」とも一番多いである。

iv. 「職業」について、本研究（日訪台と台訪日）と Javid Seyidov 研究両者とも「労働者（一般サラリーマン）」が一番多い。そして、「学生」では、台訪日（20.9%）と Javid Seyidov の研究（18.5%）双方とも約20%と第二位を占めている。

v. 「旅行同伴」について、三者（日訪台、台訪日、Javid Seyidov の研究）とも、家族の観光消費者が、一番多いで約半分を占める。

③本研究の分析検証した結果、ライフスタイルのプロファイルが成人と若年のグループによって異なることを検証した。回答者の年齢の間には、有意差があると示している（日本人訪台：F値=13.42、p値=0.000\*\*\*、台湾人訪日：F値=4.030、p値=0.000\*\*\*）（ライフスタイル理論と分析した結果は、第二章の2.3.1、第三章の3.1、第五章の表5-8、第六章の表6-8参照）。Claudia Rosa Acevedo と Jouliana Nohar の検証結果と共通している。

④本研究の分析結果、仮説9について、日本人訪台観光消費者の観光情報・イメージが、全体的な観光消費者行動に高い観光情報・イメージを受けて、観光客の観光消費者行動が高くなると指摘した。さらに、正の相関関係があり、重回帰分析係数（ $R^2=0.685$ 、 $p<0.001$ ）が、観光消費者行動に顕著な正の影響を及ぼすと立証した（観光情報・イメージ理論と分析した結果は、第二章の2.3.5、第三章の3.2、第五章の表5-18、表5-26を参照）。この内容は、正木聡が指摘した「海外観光旅行のイメージ形成とそのイメージを現地で確認するための海外観光での実際の情報が必要である」と、そしてその論拠とした Boulding のイメージ理論と一致する。

⑤鄭勇奕の研究では、異なる購買行動で休暇ライフスタイルクラスは、購買行動に対する3つの休暇ライフスタイルクラスが違いを示すと本研究のライフスタイルが、観光消費者行動の購買行動のクラス分析が共通点(類似点)があると考えられる。鄭のクラス分析結果は、「リラックスできる屋外体験」と「合理的な精算型」と「休暇ライフスタイルに重視する人」という3つの市場区分に分けられる。本研究では、日本人訪台は、「通常グループ」「充実グループ」「時尚グループ」と「ストレスグループ」の4つの市場区分に分けた。それぞれのの平均値は、3.25、3.23、4.10と2.90となり、F値=195.83、 $P<0.001$ と顕著な差異がある。台湾人訪日観光消費者の購買行動は、「時尚グループ」「節約グループ」「充実グループ」と「節約と時尚グループ」の4つの市場区分に分けた。それぞれの平均値は、3.71、3.00、3.31と3.16となり、F値=65.974、 $P<0.001$ と顕著な差異があると指摘した(ライフスタイル理論と分析した結果は、第二章の2.3.1、第三章の3.2、第五章の表5-6、第六章の表6-6参照)。

## 2. 相違点とその差異の分析

①Frederick Dayour と Charles Atanga Adongo の研究は、全体的満足度による観光客の動機と満足度が再訪に及ぼす影響に関する回帰分析の分析結果について、1国だけで調査を行い、観光客のモチベーションが彼らの満足と関係があることを立証した。一方、本研究では、日本と台湾の二国においてライフスタイル変数を加えて、観光モチベーションと観光消費者行動の消費後評価の3つ変数を分析し、日・台観光消費者のライフスタイルが観光モチベーションに顕著な影響を与えるかについて、相関分析と回帰分析で検証した。これらの点が違いである。その内容をまとめると、次のとおりである。 $R^2$ は、0.663、 $p<0.001$ (訪台日本人)及び $R^2$ は、0.441、 $p<0.001$ (訪日台湾人)となる。さらに、観光モチベーションと消費後評価を分析した結果は、「日・台観光消費者の観光モチベーションが観光消費者行動に顕著な影響を与える」は成立した。 $R^2$ は0.621、 $p<0.001$ (訪台日本人)及び $R^2$ は0.526、 $p<0.001$ (訪日台湾人)である。三者の因果関係は、正の相関関係の顕著な影響を受けている(仮説のH6、H8、ライフスタイル、観光モチベーションの理論と分析した結果は、第二章の2.3.1、2.3.4、第三章の3.1、第五章の表5-21、表5-24、第六章の表6-21、表6-24を参照)。

そして、サンプルの個人属性について、Frederick Dayour らに研究と本研究の検証した結果の相違点は、下記の通りである。

i. 性別：Frederick Dayour らの研究結果は、男女の比率が半々で占めている。本研究の日訪台と台訪日の観光消費者は、女性のほうが多数であった。

ii. 婚姻状況と年齢：Frederick Dayour らの結果は、「結婚歴」では、83%が未婚であり、旅行者の「年齢」は約50%(20歳未満)を占めて、回答者の平均年齢は、24歳であった。本研究の日訪台観光消費者は、20~29歳と60歳以上は、約50%を占めて、そして、未婚(約30%を占める。)、既婚、子供がいない(約18%を占める。)と既婚、子供が全て独立した(約24%を占める。)に合わせて、約70%以上を占めた。一方、台訪日旅行者の年齢は、20~29歳と30~39歳で、約50%を占めた。未婚と既婚子供が全て独立した回答者は、約65%を占めた。

以上分析検証した結果から見るとFrederick Dayour らの研究について、参加する旅行者は、ほとんど若者かつ未婚のほうが多いである。日訪台の旅行者年齢は二極化に分かれて、若者の

20～29 歳と年寄りの 60 歳以上かつ未婚、既婚子供いないおよび既婚子供が全て独立したの観光消費者が多かったである。台訪日の旅行者年齢は 20～29 歳と 30～39 歳かつ未婚と既婚子供が全て独立した回答者のほうが多いである。その意味は、Frederick Dayour らの研究結果について、旅行した若者及び未婚の人は、ガーナ (Ghana) 北部へ観光することが好み傾向を持っている。さらに、半分以上のアメリカ出身未婚 (20 歳未満) の旅行者は、ガーナ (Ghana) 北部へ観光するのは、外向性、独立なパーソナリティ傾向する消費者を持っていると考えられるだろう。一方、日訪台と台訪日観光消費者の年齢と婚姻状況によると、日台両者とも 20 歳から 39 歳かつ未婚と既婚が子供に全て独立した、子供がいないの旅行者のほうが多いである。その原因は、多分、子供がまた小さと教育費や面倒することのため、海外旅行することは、若い内に、子供またいと年取って、子供全て独立した後の際に、海外旅行することになると指摘されてると考えよう。そして、旅行者年齢からみるとアメリカの子供は、独立性な性格、成長過程の中で早速に養成したと考えられる。日本と台湾の子供は、親に依頼されて独立性な性格の養成は、アメリカより遅い可能性があると考えられる。それとも、東洋文化と西洋文化の違いと思う (表 5-2 と表 6-2 を参照)。以上、この内容が Frederick Dayour と Charles Atanga Adongo の研究と本研究の相違点である。

②Javid Seyidov の研究では、観光客の行動や意思決定に影響を与える要因分析において 1 国だけを対象にして分析されていたが、本研究では日本と台湾の両国観光消費者を対象とし、意思決定を購買行動と消費後行動 (消費後評価) に区分して観光モチベーションと一緒に分析した。それらの項目に関する分析結果は、観光消費者の観光モチベーションにおける購買行動 (訪台日本人の  $R^2=0.505$ ,  $p<0.001$ 。訪日台湾人  $R^2=0.219$ ,  $p<0.001$ ) と消費後評価 (消費後行動) (訪台日本人の  $R^2=0.621$ ,  $p<0.001$ 。訪日台湾人  $R^2=0.526$ ,  $p<0.001$ ) とともに正相関の顕著な影響を示した。さらに日本観光消費者の高い観光モチベーションは、購買行動と消費後評価に重視することである。また、観光モチベーションは、ライフスタイル変数からの影響を受けていること検証した (訪台日本人:  $R^2$  は、 $0.663$ ,  $p<0.001$  及び訪日台湾人:  $R^2$  は、 $0.441$ ,  $p<0.001$ )。加えて Javid Seyidov の研究がライフスタイル変数を加えないことにも相違がある。(仮説の H6, H8、ライフスタイル、観光モチベーションの理論と分析した結果は、第二章の 2.3.1、2.3.4、第三章の 3.1、第五章の表 5-23、表 5-24 と表 5-21 及び第六章の表 6-23、表 6-24 と表 6-21 を参照)

また、旅行行動変数 (旅行の長さ、アゼルバイジャン旅行の理由、旅行ルート) の 3 つの目的地選好グループのテスト統計によると、質問の間に統計的有意差はなく、グループ間の差異が等しいことを意味する。では、本研究の観光消費者行動と観光モチベーション変数 (push 要因と pull 要因) について、日訪台 (非標準化された回帰係数  $\beta=0.256$ ,  $p<0.001$ ) と台訪日 (非標準化された回帰係数  $\beta=0.141$ ,  $p<0.001$ ) の観光モチベーションの項目が、「観光消費者行動」に対して質問の間に統計的有意差はあり、顕著な正の関係を示される。それは、Javid Seyidov の研究と相違点である。

サンプルの個人属性における、Javid Seyidov の研究と本研究の検証した結果の相違点は、下記の通りである。

i. Javid Seyidov の研究では、個人属性の項目は、「観光情報源」の項目があり、本研究では

「旅行費用」の項目を設ける。それは、両者の相違点である。

ii. 「性別」の項目について、本研究（日訪台、台訪日）は、女性の比率が約6割をしめている。Javid Seyidovの研究では、男性の比率が約6割をしめている。

iii. 「旅行日数」について、本研究の日訪台（3～4日：31.5%）、台訪日（5～6日：48.3%）およびJavid Seyidovの研究（1～3日：37.9%）それぞれが一番多いである。

以上、この内容が本研究とJavid Seyidovの研究と相違点である。

③Claudia Rosa AcevedoとJouliana Noharaの研究は、ブラジルのサンパウロ市での1つ国だけが調査を行った。本研究は、日本と台湾の両国が調査を行った。これらの分析結果は、異なっていた。訪台日本人の分析結果は、20-29歳（平均値：4.04）が順位1と顕著な差異がある。さらに、Scheffeの事後検定で、訪台日本人の分析結果レーダー：(1,6)>(5)(2,3)>(4)によって、20歳未満（平均値：3.96）と60歳以上（平均値：3.89）の回答者は、50-59歳（平均値：3.71）の回答者より差異性が高い。そして、20-29歳（平均値：4.04）と30-39歳（平均値：4.03）は、40-49歳（平均値：3.81）より差異性が高いことを示した（表5-8参照）。訪日台湾人の分析結果は、30-39歳（平均値：3.99）の回答者が順位1となり、顕著な差異があった。そして、Scheffeの事後検定の結果レーダーでは「3>1」となり、30-39歳（平均値：3.99）の回答者は、20歳未満（平均値：3.76）の回答者より差異性が高いことを示した（表6-8参照）。以上のレーダーから分かるように本研究の分析結果は、Claudia Rosa AcevedoとJouliana Noharaの研究より詳しく明確であることがと相違点である。

そして、サンプルの個人属性における、Claudia Rosa AcevedoとJouliana Noharの研究と本研究の検証した結果の相違点は、下記の通りである。

i. Claudia Rosa AcevedoとJouliana Noharの研究では、個人属性の項目は、「観光情報源」の項目があり、本研究では「情報源」の項目を設けてない。それは、両者の相違点である。さらに、本研究は、「旅行日数」や「旅行同伴」「月収」などの項目として加える。その意味は、本研究とClaudia Rosa Acevedoらの研究は検証した結果が異なっていることである。両者の検証した結果が異なって、セグメンテーション市場も違っていると考えられる。

ii. 「年齢」の項目について、Claudia Rosa AcevedoとJouliana Noharの研究は、若い旅行者（25～40歳：55%、41～50歳：32.5%、51～54歳：12.6%）と高齢旅行者（55～60歳：19%、61～70歳：53.3%、70歳以上：27.9%）の両者のグループがある。本研究では、「20歳～60歳以上」の6つ（20歳未満、20～29歳、30～39歳、40～49歳、50～59歳、と60歳以上）間隔を設ける。両者の検証した結果が異なって、セグメンテーションも違っていると考えられる。

④鄭勇奕の研究が台湾の1地区（礁溪温泉エリア）だけの調査であったが、本研究では、日本と台湾の調査を行った。購買行動に対する3つの休暇ライフスタイルクラスターの分析結果について、鄭勇奕の研究は、「休暇ライフスタイルに重視する人」の観光客が他の2つのクラスターと比較して、より高い旅費を使っている。したがってより高い価格設定で販売することができる。本研究では、訪台日本人は、「ストレスグループ」の認知が低い（平均値=2.8990）。訪日台湾人は、「節約グループ」の認知が低い傾向である（平均値=3.00）。日台双方の観光消費者は、「充実グループ」と「時尚グループ」の観光ライフスタイルであり、充實的また時尚的なスタイルを追求している。すなわち、観光行動は、お金ではなく、旅行の新鮮さや新しい挑戦、豊かな

生活、良いサービスの享受、自然の感動などのためである（ライフスタイル理論と分析した結果は、第二章の2.3.1、第三章の3.2、第五章の表5-6、第六章の表6-6参照）。

### 8.3 本章のまとめ

本章は、アンケート調査結果を統計分析方法（分散分析、相関分析、回帰分析と因子分析など）を用いて、仮説を検証した。先行研究を基ついて、日・台観光消費者の観光消費者行動に影響を与える要因の共通点と相違点を述べた。「パーソナリティ、価値観とライフスタイルの因果関係」、「ライフスタイルと観光モチベーションの因果関係」「観光モチベーション、ライフスタイル、パーソナリティと価値観は観光消費者行動に対する因果関係」及び「購買行動と消費後評価の因果関係」に「正」の影響を及ぼす。「ライフスタイルと観光情報・イメージの因果関係」、「観光情報・イメージと観光消費者行動」には、日台双方観光消費者における観光消費者行動への影響は、相異点がある。

# 結論

## 1. 副問への解答

本研究では主問「日台における観光客の消費者行動への影響要因はどのように異なるか？」を設定し、それに解答するために副問4つを設定してアンケート調査で検証した。以下に4つの副問への解答を整理した。

### 1. 副問一（ライフスタイルへの影響を与える要因は何か？）への解答

日・台観光消費者行動のライフスタイルへの影響要因は、仮説1、仮説2、仮説3、仮説4、仮説5で検証した。日台双方のライフスタイルに対する人口統計変数、パーソナリティと価値観に関する共通点と相違点を発見したと以下の通りに説明する。

#### (1) 仮説 H1、(H1-1～H1-8)、仮説 H2、(H2-1～H2-8)、仮説 H3 (H3-1～H3-8)への解答。

##### 1) 仮説の H1-1、H2-1、H3-1 への解答

人口統計変数の性別とライフスタイル、パーソナリティ、価値観には明らかな差異があるかについて

##### ①共通点

i. 日・台観光消費者の「性別」に関して T 検定を分析した結果、ライフスタイル（訪台日本人：P 値=0.80、訪日台湾人：0.061、）と価値観（訪台日本人：P 値=0.37、訪日台湾人：P 値=0.875、）の P 値が >0.05 であった。日・台は、観光消費者の「性別」において、ライフスタイルと価値観とも差異性がなかった（表 5-7、表 6-7 を参照）。

ii. 人口統計変数（個人属性）について、検証した結果の共通点は、以下のとおりである。

サンプル数の居住地について、台湾を訪問した日本人の居住地は東京都、鹿児島、大阪である。日本を訪問した台湾人の居住地は台北、台中、高雄である。

iii. 個人属性の「性別」について、日訪台湾人（男=42.6%, n=691、女=57.7%, n=932）と台訪日本人（男=45.4%, n=560 女=54.6%, n=674）とも「女性」が多いである（表 5-2、表 6-2、表 5-1、表 6-2 を参照）。

##### ②相違点

訪台日本人の男女間には、パーソナリティに差異性がある（P 値=0.00）。訪日台湾人のパーソナリティに差異性がない（P 値=0.204、P>0.05）。t 検定分析した結果から見れば、訪台日本人の「性別」に関してパーソナリティに差異性あって、影響があると分かった（表 5-7、表 6-7 を参照）。



## 2) 仮説の H1-2、H2-2、H3-2 への解答

人口統計変数の年齢とライフスタイル、パーソナリティ、価値観には明らかな差異があるかについて

### ①共通点

日台双方とも観光消費者の年代間（年齢に関して）に明らかな差異があることが検証できた。（表 5-8、表 6-8 を参照）。

### ②相違点

i. 訪台日本人は、「年齢」（年代間）においてパーソナリティに差異性がある（P 値=0.000）。一方、訪日台湾人は差異性がない（P 値=0.092、 $P>0.05$ ）。（表 5-8、表 6-8 を参照）。

ii. 日・台観光消費者の「年齢」に関する Scheffe 事後検定分析の結果、訪台日本人は、ライフスタイルに関しては（「20 歳未満」と「60 歳以上」） $>$ （「50-59 歳」）・（「20-29 歳」と「30-39 歳」） $>$ （「40-49 歳」）を示し、パーソナリティに関しては（「20 歳未満」） $>$ （「40-49 歳」「50-59 歳」・「60 歳以上」）、（「20-29 歳」） $>$ （「50-59 歳」・「60 歳以上」）、（「30-39 歳」） $>$ （「50-59 歳」）を示し、また価値観に関しては（「30-39 歳」） $>$ （「50-59 歳」）をしました。これらから年配の回答者よりも若者の方がライフスタイルのパフォーマンスがより明らかとなった。一方、訪日台湾人のライフスタイルは（「30-39 歳」） $>$ （「20 歳未満」）を示した。パーソナリティの特性や価値観において、「30 歳～39 歳」の回答者のライフスタイルは、パフォーマンスが「19 歳以下」の回答者より明確である。このほかのパーソナリティと価値観には、大きな差異はなかった（表 5-8、表 6-8 を参照）。

## 3) 仮説の H1-3、H2-3、H3-3 への解答

人口統計変数の職業とライフスタイル、パーソナリティ、価値観には明らかな差異があるかについて

### ①共通点

i. 観光消費者の「職業」におけるライフスタイル、価値観、及びパーソナリティは、とも差異性がある。これが日台双方の共通点である（表 5-9、表 6-9 参照）。

ii. 日・台観光消費者の「職業」は Scheffe 事後検定した結果に対して、パーソナリティ、価値観やライフスタイルとが他の差異とは顕著な差異があったが、今回の調査の目的ではないので、将来の研究課題とした。

## 4) 仮説の H1-4、H2-4、H3-4 への解答

人口統計変数の婚姻状況とライフスタイル、パーソナリティ、価値観には明らかな差異があるかについて

### ①共通点

日・台観光消費者の「婚姻状況」の分析結果は、ライフスタイル（訪台日本人：P 値=0.000、訪日台湾人：P 値=0.002、）とパーソナリティ（訪台日本人：P 値=0.000、訪日台湾人：P 値=0.002）及び価値観（訪台日本人：P 値=0.024、訪日台湾人：P 値=0.001、）の P 値が $<0.001$ となり、有意差がある。観光消費者の「婚姻状況」において、ライフスタイルとパーソナリティ

及び価値観は、ともに差異性がある。これが日台双方の共通点である(表5-10、表6-10参照)。

## ②相違点

「婚姻状況」は、Scheffe 事後検定した結果に対して、訪日台湾人訪日のライフスタイル(-)、価値観(-)について、回答者の間の部分のライフスタイルと価値観に大きな差異はなかった((-)=差異がないの意味)(表5-10、表6-10を参照)。

## 5) 仮説の H1-5、H2-5、H3-5 への解答

人口統計変数の月収入とライフスタイル、パーソナリティ、価値観には明らかな差異があるかについて

### ①共通点

日・台観光消費者の「月収」に関する分析結果は、ライフスタイル(訪台日本人:P値=0.000、訪日台湾人P値=:0.000)とパーソナリティ(訪台日本人:P値=0.000、訪日台湾人:P値=0.001)及び価値観(訪台日本人:P値=0.000、訪日台湾人:P値=0.000)のP値が<0.001となり、有意差があった。観光消費者の「月収」に関するライフスタイル、パーソナリティ、及び価値観は、ともに差異性がある。これが日・台の共通点である。これは、観光消費者の経済状況が異なり、観光ライフスタイルの態度や外向性パーソナリティ及び観光の価値観が違うことを示すものである。(表5-11、表6-11を参照)。

### ②相違点

i. 日・台観光消費者の「月収」に関する Scheffe 事後検定の結果、訪台日本人は、ライフスタイルが(「27万円以上」)>(「15-21万円未満」)>(「無固定収入」「9万円未満」「9-15万円未満」)と(「21-27万円未満」)>(「無固定収入」「9万円未満」「9-15万円未満」)を示し、パーソナリティが(「15-21万円未満」「21-27万円未満」)>(「9万円未満」「9-15万円未満」)を示し、また価値観が(「21-27万円未満」「27万円以上」)>(「9-15万円未満」「15-21万円未満」)>(「無固定収入」「9万円未満」)を示した。

高額月収の観光消費者は、経済的配慮に縛られていないので、自分の生活の選択肢が増えるということを表している。さらに、ライフスタイル、パーソナリティ、価値観のパフォーマンスの存在価値レベルは、ほかの各間隔より顕著な差異を持っていることを検証した。

ii. 一方、訪日台湾人は、ライフスタイルが(「9-15万円未満」)>(「9万円未満」)、(「21-27万円未満」)>(「無固定収入」「9万円未満」「9-15万円未満」「15-21万円未満」)を示し、パーソナリティが(「21-27万円未満」)>(「9万円未満」)を示し、さらに価値観が(「無固定収入」「9-15万円未満」)>(「9万円未満」)と(「21-27万円未満」)>(「無固定収入」「9万円未満」「9-15万円未満」「15-21万円未満」)を示した。月収27万円以上の高所得者は、経済的拘束が少ないので、選択肢の幅が広い。ライフスタイル、パーソナリティ、価値観のパフォーマンスの存在価値レベルは、ほかの各間隔に対して顕著な差異を持っていることを検証した(表5-11、表6-11を参照)。

以上は、人口統計変数(個人属性)について、日台観光消費者「月収」を検証した結果の相違点である。

## 6) 仮説の H1-6、H2-6、H3-6 への解答

人口統計変数の旅行日数とライフスタイル、パーソナリティ、価値観には明らかな差異があるかについて

### ①共通点

日・台観光消費者の「旅行日数」は、ANOVA の差異検定を分析した結果、ライフスタイル（訪台日本人：P 値=0.000、訪日台湾人：P 値=0.05）と価値観（訪台日本人：P 値=0.000、訪日台湾人：P 値=0.000）の P 値が<0.05 であり、有意差ある。「旅行日数」においてライフスタイルと価値観は、ともに差異性がある。これが日・台の共通点である。その意味は、旅行日数が多いほどライフスタイルがオープンであること、また旅行事務の価値が高くなることである（表 5-12、表 6-12 を参照）。

### ②相違点

i. 訪台日本人の「旅行日数」は、パーソナリティに差異性がある（P 値=0.17、 $P>0.05$ ）。訪日台湾人のパーソナリティに差異性がある（P 値=0.000、 $P<0.001$ ）。分析結果は、訪台日本人の「旅行日数」に有意差がなく、訪日台湾人はパーソナリティに差異性がある、影響があるを示した（表 5-12、表 6-12 を参照）。

ii. 日・台観光消費者の「旅行日数」に関する Scheffe 事後検定分析の結果、訪台日本人は、ライフスタイルが（「5-6 日」）>（「3 日未満」）を示し、価値観が（「5-6 日」）>（「3-4 日」）>（「3 日未満」）を示した。

ライフスタイル及び価値観は、旅行日数が高いほど、ライフスタイルと価値観の表現レベルが高くなる。（表 5-12、表 6-12 を参照）。

## 7) 仮説の H1-7、H2-7、H3-7 への解答

人口統計変数の旅行同伴とライフスタイル、パーソナリティ、価値観には明らかな差異があるかについて

### ①共通点

日・台観光消費者の「旅行同伴」は、ANOVA の差異検定を分析した結果、価値観（訪台日本人：P 値=0.000、訪日台湾人：P 値=0.000）の P 値が<0.001 であり、有意差がある。観光消費者の「旅行同伴」の価値観とも差異性があることが検証できた。このことが日・台の共通点である。その意味は、旅行日数は多いほどライフスタイルがオープンになり、旅行事務の価値が高くなることである（表 5-12、表 6-12 を参照）。

### ②相違点

i. 訪台日本人の「旅行同伴」は、ライフスタイル（P 値=0.000）とパーソナリティ（P 値=0.000）に差異性がある（ $P<0.001$ ）。一方、訪日台湾人のそれは、ライフスタイル（P 値=0.140、 $P>0.05$ ）とパーソナリティ（P 値=0.053、 $P>0.05$ ）に差異性がない。（表 5-13、表 6-13 を参照）。

ii. 日・台観光消費者の「旅行同伴」に関する Scheffe 事後検定分析の結果、訪台日本人は、ライフスタイルが（「単独一人」「同僚」「恋人」）>（「その他」）を示し、パーソナリティが（「同僚」「恋人」）>（「家族」「友たち」「その他」）を示し、価値観が（「家族」「友たち」「単独一人」「同僚」「恋人」）>（「その他」）を示した。ライフスタイルの多様性、パーソ

ナリティ、および回答者の旅行仲間の価値観はすべて、有意差なレベルに達し、大きな違いがあることが判明した。そして、各間隔の間に 同僚と恋人の同行者を動かすことが、より高い気持ちであることが分かった。

他方、訪日台湾人は、価値観が（「家族」「友たち」）>（「単独一人」）を示した。価値観だけが顕著な差異がある。価値観のセクションでは、家族や友人のために仲間を旅行する回答者は、単独で旅行した回答者よりも価値の表現度が高かった。さらに、旅行の仲間はより親密で、価値の客観的な程度が高いほど、個人的な経済的要因やその他の外部要因の影響を受けにくいであると示している（表 5-13、表 6-13 を参照）。

## 8) 仮説の H1-8、H2-8、H3-8 への解答

人口統計変数の旅行費用とライフスタイル、パーソナリティ、価値観には明らかな差異があるかについて

### ①共通点

日・台観光消費者の「旅行費用」の分析結果、ライフスタイル（訪台日本人：P 値=0.000、訪日台湾人：P 値=0.000）とパーソナリティ（訪台日本人：P 値=0.000、訪日台湾人：P 値=0.001）及び価値観（訪台日本人：P 値=0.000、訪日台湾人：P 値=0.000、）の P 値が<0.001 であり、有意差ある。観光消費者の「旅行費用」に関してライフスタイルとパーソナリティ及び価値観とも差異性があることが日・台で共通している。旅行予算の増加に伴い、経済状況の制限が緩和され、人格は外向的になり、ライフスタイルを強調する傾向が高くなる。（表 5-14、表 6-14 を参照）。

### ②相違点

i. 日・台観光消費者の「旅行費用」に関する Scheffe 事後検定分析の結果、訪台日本人は、ライフスタイルが（「18-24 万円未満」）>（「6 万円未満」）>（「30 万円以上」）と（「24-30 万円未満」）>（「30 万円以上」）を示し、価値観が（「12-18 万円未満」「18-24 万円未満」「24-30 万円未満」「30 万円以上」）>（「6 万円未満」）を示した。10 万円の旅行コスト観光消費者は、経済的な考慮事項に拘束される可能性があり、理想的な旅行の旅程を選択することはできない。価値観のパフォーマンスレベルは、他の各間隔(変数)よりも低い度合いである。さらに、50 万円以上の旅行費用の日本人は、ライフスタイルが保守的になる傾向があると示している。

ii. 一方、訪日台湾人は、ライフスタイルが（「6-12 万円未満」「12-18 万円未満」「18-24 万円未満」「24-30 万円未満」「30 万円以上」）>（「6 万円未満」）と（「24-30 万円未満」）>（「12-18 万円未満」）を示し、パーソナリティが（「6-12 万円未満」「12-18 万円未満」「18-24 万円未満」「24-30 万円未満」「30 万円以上」）>（「6 万円未満」）を示し、さらに価値観が（「12-18 万円未満」「18-24 万円未満」「24-30 万円未満」「30 万円以上」）>（「6-12 万円未満」）>（「6 万円未満」）を示した。6 万円を使おうとする観光消費者は、経済的な考慮事項に拘束される可能性があり、理想的な旅行の旅程を選択することはできない。ライフスタイル、パーソナリティと価値観の差異のパフォーマンスレベルは、他の各間隔(変数)よりも低い差異性を存在している。そして、この現象は、有意差を有する残りのセクション間で同じ結果を有する

(表 5-14、表 6-14 を参照)。

## 9) 仮説 H1, H2, H3 のまとめ

仮説 H1, H2, H3 の検証結果について、日台双方の人口統計変数は、パーソナリティ、価値観、ライフスタイルに明らかな差異があると検証した。三項目とも部分成立である。その中では、人口統計変数の性別項目がパーソナリティ、価値観とライフスタイルの 3 つ変数とも成立しない。ほかに、職業、婚姻状況、月收入、旅行費用は、三項目とも成立する。

さらに、訪台日本人は、価値観の旅行日数に有意差がないので成立しない。訪日台湾人は、価値観の旅行日数に有意差があるので成立する。そして、台湾人訪日は、ライフスタイルと価値観の旅行同伴、価値観の年齢には、有意差がないため、成立しない。訪台日本人は、パーソナリティと価値観の旅行同伴、価値観の年齢には、有意差があり、成立する。

## (2) 仮説 H4, H5 への解答

パーソナリティと価値観がライフスタイルに顕著な影響を与えるかについて

### ①共通点

日・台観光消費者のパーソナリティと価値観は、ライフスタイルに対する重回帰分析を検証した結果、パーソナリティ(訪台日本人:  $p < 0.001$ ; 訪日台湾人:  $p < 0.001$ )と価値観(訪台日本人:  $p < 0.00$ ; 訪日台湾人:  $p < 0.001$ )が正の関係を示し、顕著な予測能力を有している。パーソナリティと価値観が観光客のライフスタイルとのやりとりに正の影響を与えている。日・台観光消費者のパーソナリティと価値観は、ライフスタイルに顕著な正の影響関係を持つ。パーソナリティの外向性傾向と価値観が高いほど、観光ライフスタイルの姿勢を開放していることを意味している。検証仮説 H4, H5 はすべて成立した(表 7-2 を参照)。

### ②相違点

日・台観光消費者のパーソナリティと価値観は、ライフスタイルに対する影響力において、訪台日本人のパーソナリティと価値観の予測変数がライフスタイルに、かなりの程度の説明力を有していた。その意味は、訪台日本人のライフスタイルが、外向性パーソナリティと旅行の客観的な選択の経済的制約がないため、個人的な好みを重視する。一方、訪日台湾人に影響がより高い(表 7-2 を参照)。

## (3) 副問一への解答のまとめ

したがって、副問一への解答は、日台双方の仮説 1、仮説 2、仮説 3 は部分成立である。仮説 4、仮説 5 はすべて正の顕著な影響を与えるので、成立する。

## 2. 副問二(ライフスタイルに影響を与える要因は何か?)への解答

日・台観光消費者行動のライフスタイルに影響を与える要因は、仮説 6、仮説 7、仮説 8、仮説 9、仮説 10、仮説 11、仮説 12、仮説 13 で検証した。それらの共通点と相違点は、つぎの通りである。

### (1) 仮説 6 への解答

ライフスタイルが観光モチベーションに顕著な影響を与えるかについて、

#### ①共通点

日台双方のライフスタイルは、訪台日本人（充実生活、時尚生活、ストレス生活）と訪日台湾人（充実生活、時尚生活、節約生活）ともに三つ側面を探索している。日・台観光のモチベーションについては、ライフスタイルの三つ側面が観光のモチベーションに正の影響を及ぼし、顕著な影響であることを検証した(H6 を検証した)。

#### ②相違点

日・台観光消費者のライフスタイルは、観光モチベーションに対する影響力において、訪台日本人のライフスタイルの予測変数が観光モチベーションにかなりの程度の説明力を有していた。さらに影響力は、訪日台湾人のほうがより大きい。日本に旅行する旅行意欲の度合いは、旅の知識を増やしたり、生活を豊かにしたりする観光消費者の目的によるものであることが分かった。

日・台観光消費者行動は、観光モチベーションとライフスタイルの間の影響要因に関する研究において重要な変数となる。訪台日本人の観光消費者のライフスタイルは観光モチベーションに対して、台湾人訪日の観光消費者により影響を及ぼしている。

#### ③仮説 6 への解答のまとめ

仮説H6 は、成立する(表 7-2 を参照)。

### (2) 仮説 7 への解答

ライフスタイルが観光情報・イメージに顕著な影響を与えるかについて、

#### ①共通点

日・台観光消費者の観光情報・イメージについて、ライフスタイルの充実生活と時尚生活の二つ側面が観光の情報・イメージに正の影響を及ぼし、顕著な影響である(H7 を検証した)。

#### ②相違点

i. 訪台日本人は、観光情報・イメージとライフスタイルに対して、ストレス生活の項目以外の充実生活と時尚生活が顕著な正の関係を示した。その意味は、ライフスタイルが観光情報・イメージに対して顕著な予測能力を有しており、観光客の観光情報・イメージとのやりとりに正の影響を与えている。より充実生活を語るほど、また時尚生活が豊かになればなるほど、旅行消費者情報をより多く探すことになる。したがって、検証仮説H7 は、部分成立する(表 7-2 を参照)。

ii. 一方、訪日台湾人は、観光情報・イメージに対するライフスタイルの充実生活、時尚生活に正の顕著な影響がある。観光情報・イメージにライフスタイルの節約生活に顕著な影響はなく、既存の環境から離れていくリラックスしたいという旅行目的を持つが、消費行動の制限などの可能性がある。日本の観光情報・イメージを多く必要とせず、旅行のリラクゼーションだけである。目的地の情報・イメージをあまり理解する必要はないと考えられる。ゆえ、本仮説(H7)は、部分成立である(表 7-2 を参照)。

#### ③仮説 7 への解答

仮説H7 は、日台とも部分成立した。

### (3) 仮説 8、仮説 10、仮説 11、仮説 12 への解答

#### ①共通点

日台双方の観光消費者行動に対するライフスタイル、パーソナリティ、観光モチベーション、価値観の影響を与える観光消費者行動について、ライフスタイルの項目 ( $p < 0.001$ )、パーソナリティの項目 ( $p < 0.001$ )、価値観の項目 ( $p < 0.001$ )、観光モチベーションの項目 ( $p < 0.001$ ) が、「観光消費者行動」に対して顕著な正の関係を示す。ライフスタイルの態度が開いており、外向性パーソナリティー、高い観光モチベーション、高い観光情報・イメージでは、観光消費者行動が高くなることを示す (H8、H10、H11、H12 を検証分析した。表 7-5 参を参照)。

#### ②相違点

日・台観光消費者の観光消費者行動は、ライフスタイル、パーソナリティ、観光モチベーション、価値観に対する影響力において、訪台日本人の各変数が観光消費者行動に、かなりの程度の説明力を有していた。影響力は、訪日台湾人により大きいことを表している。

#### ③仮説 8、仮説 10、仮説 11、仮説 12 への解答のまとめ

H8、H10、H11、H12 は、すべて正顕著な影響を与えて、成立した。

### (4) 仮説 9 への解答

仮説 9 の観光情報・イメージが観光消費者行動に顕著な影響を与えるについて、

①訪台日本人の観光情報・イメージは、観光消費者行動、購買行動、消費後評価にプラスの影響を与える (表 5-26、表 6-26、表 7-5)。

原因分析の観察について、日本人は、所得が台湾人と比較して高く、比較的高い購買力を持って台湾観光に来るので、多くの情報・イメージを受けて、日本でより安いものや良いサービスを買うことができる。購買行動にプラスの影響を与える。さらに、多くの国で観光した経験を有しているので、台湾への訪問後は、消費者の評価にも高いプラスの影響を与える。

②訪日台湾人の観光情報・イメージは、観光消費者行動にマイナス影響を及ぼすが、消費後評価にプラスの影響を与える (表 5-26、表 6-26、表 7-5)。

原因分析の観察について、主な理由は、情報の供給が多すぎるかも知れないが、消費者が時間を選択し、より躊躇して、混乱状態して買い物をするのが原因であると考えられる。ゆえ、購買行動にマイナス影響になっておる。

したがって、訪日台湾人の観光客は、より多くの観光情報・イメージを知っているため、観光消費者行動の購買行動の程度は、減らすことになる、あるいは、購買することが自由ではない (買い物の価額と物項目の種類などを比較するため) かの可能性があると考えられる。

### (5) 仮説 13 への解答

#### ①共通点

日台双方の観光消費者行動の購買行動に対する消費後評価の回帰分析で検証した結果、購買行動の項目 ( $p < 0.001$ ) が「消費後評価」に対して顕著な正の関係を示した。この意味は、購買行動が消費後評価に顕著な予測能力を有しており、購買行動が観光客の消費後評価とのやりとりに正の影響を与えていることである。

## ②相違点

日・台観光消費者の購買行動が、消費後評価に対する影響力において、訪台日本人の購買行動が消費後評価に、かなりの程度の説明力を有していた。そして、影響力は、訪日台湾人より大きいと示した。

## ③仮説 13 への解答のまとめ

仮説 13 が成立した (H13 を検証した。表 5-27、表 6-27、表 7-6 を参照)。

### (6) 副問二への解答のまとめ

日台双方の仮説 6、仮説 8、仮説 10、仮説 11 月、仮説 12、仮説 13 は、すべて正の顕著な影響を与えるので、成立する。仮説 7 は部分成立である。仮説 9 については、訪台日本人が成立するが、訪日台湾人が成立しない。

## 3. 副問三（観光モチベーション及び観光情報・イメージと観光消費者行動に影響を与える要因は何か？）への解答

日・台観光消費者行動のライフスタイルに影響を与える要因は、仮説 8、仮説 9、仮説 13 で検証した。

### ①共通点

i. 日台双方の観光モチベーションが観光消費者行動に顕著な影響を与えるの仮説について、観光モチベーションの項目(訪台日本人：非標準化された回帰係数  $\beta=0.256$ ,  $p<0.001$ ；訪日台湾人：非標準化された回帰係数  $\beta=0.141$ ,  $p<0.001$ )が、「観光消費者行動」に対して顕著な正の関係を示される。その意味は、日台双方の観光消費者が観光モチベーションが高いほど、観光消費者行動が強く影響を及ぼすことである (H8 を検証した)。

ii. 観光消費者行動のサブ項目(購買行動と消費後評価)が観光消費者行動に与える影響力分析(重回帰分析)の結果、購買行動は、購買行動の項目(訪台日本人：非標準化された回帰係数  $\beta=0.602$ ,  $p<0.001$ ；訪日台湾人：非標準化された回帰係数  $\beta=0.395$ ,  $p<0.001$ )が「消費後評価」に対して顕著な正の関係を示された。日台双方の観光消費者は、購買行動の活動が楽しいほど、消費後評価の満足度が高くなる (H13 を検証した)。

iii. 訪台日本人の観光消費者は、観光消費者行動において、高い観光情報・イメージを受けると、観光客の観光消費者行動が高くなると指摘されている。さらに、正の相関関係があり、重回帰分析係数 ( $R^2=0.685$ ,  $p<0.001$ ) が、観光消費者行動に顕著な正の影響を及ぼす。故に成立した (H9) を検証した)。

### ②相違点

i. 仮説 H9: 観光情報・イメージが観光消費者行動に顕著な影響を与えるの検証した結果について、

**訪台日本人：**訪台日本人観光消費者が観光情報・イメージを重視することを検証した。すなわち、日本人の台湾観光に対する観光情報・イメージの影響力が強いと考えられる。

**訪日台湾人：**観光消費者行動の購買行動に関しては、観光情報・イメージは、観光消費者行動の購買行動に有意な負の効果影響を及ぼす。



ii. 消費後評価に関する観光情報・イメージは、潜在的な印象や固定的な印象を持つ前の消費後評価にプラスの影響を与えているため、台湾人が日本への旅行あるいは日本人が台湾への旅行では、消費後評価に関わらず正の顕著な影響を及ぼす。観光消費者行動と購買行動は、台湾に来る日本人の観光情報・イメージは肯定的であるが、日本に観光で訪れる台湾人のそれは、マイナス的である。訪日台湾人の観光消費者は、日本での観光費用が高額になることが原因で観光情報・イメージが低くなると考えられる（H13を検証した）。

### ③仮説 8、仮説 9、仮説 13 への回答のまとめ

仮説 8、仮説 13 は、正の影響を及ぼして、成立する。また仮説 H9 は、訪台日本人が成立し、他方訪日台湾人が成立しない。

## 4. 副問四（日台観光消費者におけるライフスタイルの観光消費行動への影響に見られる共通点と相違点は何か？）への解答

### (1) 日台ライフスタイル因子分析

#### ①共通点

日本と台湾のサンプルに対して因子分析した。その結果、それぞれの観光目的が「観光情報の交換、豊かな生活、良いサービスの享受、自然の感動」と「人気のある、流行と新鮮さと新しいものに挑戦する」に関連していることを示した。すなわち、日台双方とも「充実生活型」因子と「時尚生活型」因子を抽出された。

#### ②相違点

##### i. 訪台日本人

訪台日本人の観光客は、日本での日常生活が忙しく、ストレスを溜まるために、観光の目的が日常生活から離れたストレスを解消することである。もう一つの因子として「ストレス生活型」が抽出された。

##### ii. 訪日台湾人

訪日台湾人の観光客は、シンプルさ、抑止力、および安さの概念を持っているため、観光の目的が単純に節約し、より少ない費用を費やすことを望んでいる。もう一つの因子として「節約生活型」が抽出された。

### (2) 日台ライフスタイルのクラスタ

#### ①共通点

日訪台のクラスタは、「充実グループ」「時尚グループ」「ストレスグループ」「通常グループ」の4つのグループに分かれている。台訪日のクラスタは、「充実グループ」「時尚グループ」「節約グループ」「節約と充実グループ」の4つのグループに分かれる。日台両者のどちらも充実的なグループと時尚グループである。同じライフスタイルで生活し、自己充実を追求し、家族や友人の気持ちや好みを高め、新しいことや新鮮さを挑戦する傾向がある。

#### ②相違点

##### i. 訪台日本人

クラスタは、「ストレスグループ」「通常グループ」がある。日本人のストレスは、台湾人よ

り多いと言える。その意味は、ストレスグループと通常グループの追求が観光ライフスタイルの一般的な様式である。そして、ストレスグループは、観光が買い物の目的ではなく、心身のリラックススタイルを追求する。日本人は、比較的強いストレスを受けているので、海外旅行を検討する。そのとき、経済的理由で日本から近い台湾を選ぶことが多い。

## ii. 訪日台湾人

クラスタは、「節約グループ」「節約と充実グループ」に分けることができる。台湾人は、為替を考慮した収入額が日本人より低いので、日本への旅行を選択した場合、慎重に買い物する必要がある(日本の消費レベルは東南アジアより高い)。台湾人は、日本製品が大好きで、日本への敬意を有しているため、日本を選択することが多い。

### (3) 副問四への解答のまとめ

H10：ライフスタイルが観光消費者行動に顕著な影響を与える。

#### (1) 日台ライフスタイル因子分析

①共通点：日本と台湾のサンプルに対して、因子分析した結果、日台双方とも「充実生活型」因子と「时尚生活型」因子を抽出された。

②相違点：訪日日本人は、もう一つの因子として「ストレス生活型」が抽出された。他方、訪日台湾人は、もう一つの因子として「節約生活型」が抽出された。

#### (2) 日台ライフスタイルのクラスタ

①共通点：日台両者のどちらも充実グループと时尚グループである。

②相違点：訪日日本人は、クラスタが「ストレスグループ」「通常グループ」がある。一方、訪日台湾人のクラスタが、「節約グループ」「節約と充実グループ」に分けることができた。

## 2. 主問への解答

主問：日台における観光客の消費者行動への影響要因はどのように異なるか？

本研究は、観光消費者における、観光消費者行動の主要な構成要因を「パーソナリティ」、「価値観」、「ライフスタイル」、「観光モチベーション」、「観光情報・イメージ」並びに観光消費者行動のサブ項目「購買行動」「消費後評価」の七つ変数とした。本研究では、その7つ変数の間の関係とそれぞれの影響を検証した。その結果は次のとおりである。

### 1. 台湾への日本人観光消費者行動

本研究では、観光のために台湾を旅行した日本人観光客に関する情報を収集するために調査し、分析した。観光消費者行動の諸変数間の関係への影響要因を検証した。

日本人のライフスタイルにおけるストレス生活は、観光情報・イメージに顕著な正に関係している。すなわち、ライフスタイルのストレス生活因子に影響が大きいので、台湾への旅行に関する観光情報・イメージに関する検索や理解に時間を費やすことを苦にしないことを示している。

観光消費者行動の購買行動について、訪台日本人の観光消費者は、自身の価値観からは購買行動に影響を受けないことが判明した。すなわち、日本人は、所得が台湾人と比較して高く、比較的高い購買力を持って台湾観光に行くので、価値観が購買行動に影響しない。

観光消費者行動の消費後評価では、外向性パーソナリティを持つ日本人は、台湾での観光後、消費後評価が低くなっていることを示した。そのような日本人は、多くの国で観光した経験を有しているので、台湾訪問後の消費者評価において不満が残ることがある。このことは、台湾の観光関連団体・企業にとって、依然として観光・旅行産業の改善の余地があることを示している。

## 2. 日本への台湾人観光消費者行動

本研究では、観光のために日本を訪問した台湾人観光客にアンケート調査を実施し、分析した。観光消費者行動の諸変数間の関係への影響要因の結果、アンケート調査の回答者のパーソナリティ、価値観、及びライフスタイルは、人口統計変数（個人属性）に対して顕著な差異があると表している。

最終的に、この研究構造の結果、観光消費者の行動は、購買行動と消費後評価に分かれていることを検証した。

購買行動・消費後評価について、旅行の観光情報・イメージは、観光消費者行動の購買行動が、マイナスの顕著な影響を与える。同時にそれ以外に、その他の価値観、パーソナリティ、ライフスタイルと観光モチベーションなどの項目は、購買行動に正の顕著な影響し、観光消費者行動の影響を及ぼすことを検証した。

また、消費後評価の部分は、ライフスタイル、観光情報・イメージ、観光モチベーション、パーソナリティおよび価値観に正の顕著な影響がある。そして、観光消費者行動の2つのサブ項目は、購買行動のプラスの影響が消費後評価にも影響を与える。すなわち、訪日台湾人が消費の頻度と買い物の数が多いほど、日本への観光満足度も高くなっている。

### (1) 日台の共通点

- 1) 日台双方の人口統計変数がパーソナリティ、価値観、ライフスタイルに明らかな差異があることを検証した。三項目とも部分成立である。
- 2) 日台双方のパーソナリティと価値観の有意確率  $p$  値 = 0.000、そしてこのパーソナリティと価値観は、ライフスタイルに顕著な正の影響を与えると検証した。パーソナリティと価値観がライフスタイルに影響を与えるという仮説は成立する。
- 3) 日台双方のライフスタイルに対する観光のモチベーションは、充実生活、時尚生活と節約生活に正の影響を及ぼし、顕著な影響であることを検証した。
- 4) 日台双方の観光消費者行動について、ライフスタイル、パーソナリティ、観光情報・イメージ、価値観、観光モチベーションが「観光消費者行動」に対して顕著な正の関係を示される。
- 5) 日台双方の観光消費者行動に対する消費後評価に関する回帰分析結果は、購買行動が「消費後評価」に対して顕著な正の関係を示した。
- 6) 日台双方の観光消費者は、観光モチベーション意欲が高いほど、観光消費者行動が正に影響を強く及ぼす。

- 7) 日台ライフスタイル因子分析の共通点は、日台双方とも「充実生活型」因子と「時尚生活型」因子を抽出されたことである。
- 8) 日台ライフスタイルのクラスタの共通点は、充実グループ、時尚グループ、ストレスグループ、通常グループの4つのグループに分かれていることである。

## (2) 日台の相違点

1) 日台双方の人口統計変数は、パーソナリティ、価値観、ライフスタイルに明らかな差異があることを検証した。日台の相違点と考察について、つぎの通りである。

- ①「性別」、「年齢」、「旅行同伴」について、訪台の日本人のパーソナリティでは、有意差があるため、成立する。訪日台湾人のパーソナリティでは、有意差がないため、成立しない。
- ②「旅行日数」について、訪日台湾人のパーソナリティでは、有意差があるため、成立する。訪日日本人のパーソナリティでは、有意差がないため、成立しない。
- ③「旅行同伴」について、訪日日本人のライフスタイルは、有意差があるため、成立する。訪日台湾人のライフスタイルでは、有意差がないため、成立しない。

2) 日台の観光情報・イメージとライフスタイルの相違点について、

### ①訪台日本人

観光情報・イメージとライフスタイルは、充実生活と時尚生活に顕著な正の影響を示すが、ライフスタイルのストレス生活は影響がない。

**原因分析の観察について**、訪台日本人は、観光情報・イメージとライフスタイルに対して、ストレス生活の項目以外の充実生活と時尚生活が顕著な正の関係を示した。その意味は、訪台日本人の観光消費者にとって、ストレス生活の以外の項目が顕著な正の関係を示している。既存の環境から離れてリラックスしたいという旅行目的と、消費行動の制限の可能性がある。観光情報・イメージに関して多くの理解を必要としない。単にリラックスするためでありと考えられる。

### ②訪日台湾人

観光情報・イメージに対するライフスタイルの充実生活及び時尚生活は、正の顕著な影響があるが、ライフスタイルの節約生活は影響がない。

**原因分析の観察について**、節約生活は観光情報やイメージに大きな影響を与えない。旅行の意味は、リラックスして既存の環境から離れていくことである。消費意欲は緩やかであるため、日本に関する観光情報 感情のレベルと単に旅行のリラクゼーションとは関係なく、目的地の情報や画像をあまり収集する必要はない。

3) 仮説9の観光情報・イメージが観光消費者行動に顕著な影響を与えるについて、

①訪台日本人の観光情報・イメージは、観光消費者行動、購買行動、消費後評価にプラスの影響を与える。

原因分析の観察について、日本人は、所得が台湾人と比較して高く、比較的高い購買力を持って台湾観光に行くので、多くの情報・イメージを受けて、日本より安いものや良いサービスを買うことができる。購買行動にプラスの影響を与える。さらに、多くの国で観光した経験を有しているため、台湾への訪問後は、消費者の評価にも高いプラスの影響を与える。

②訪日台湾人の観光情報・イメージは、観光消費者行動にマイナス影響を及ぼすが、消費後評価

にプラスの影響を与える。

原因分析の観察について、主な理由は、情報供給が多すぎるかも知れないが、消費者が時間を選択し、より躊躇して買い物をすることが原因であると考えられる。その意味は、訪日台湾人観光消費者の観光情報・イメージがもっと受けると逆に消費者は、混乱状態している。購買行動にマイナス影響になっている。したがって、訪日台湾人の観光客は、より多くの観光情報・イメージを知っているため、観光消費行動の購買行動の程度は、減らすことになる、あるいは、購買することが自由ではない（買い物の価格と物項目の種類などを比較するため）かの可能性があると考えられる。

#### 4) 日台ライフスタイルのクラスタの相違

##### ①訪台日本人

クラスタは、「ストレスグループ」、「通常グループ」がある。日本人は、台湾人よりストレスを強く受けている。「ストレスグループ」、「通常グループ」のニーズは、観光ライフスタイルの一般的な様式である。そして、「ストレスグループ」は、観光が買い物の目的ではなく、心身のなリラックススタイルである。

##### ②訪日台湾人

クラスタは、「節約グループ」と「節約と充実グループ」に分けている。台湾人は、日本人の経済的能力がより低いので、日本に旅行することを選択する際に、慎重に買い物する必要がある（日本の消費レベルは東南アジアより高い）。

(3) 本研究の日台顕著な相違点について、主要な相違点として、つぎの3点を挙げるができる。

1) 仮説9は、日台の間で顕著な相違点である。

①日台観光情報・イメージが観光消費者行動に顕著な影響を与えるについて日本人の台湾観光の観光情報・イメージは、観光消費者行動の購買行動と消費後評価にプラスの影響を与える。

##### i. 原因分析（購買行動）

経済的な視点から見ると、日本人は所得水準が台湾人より高い、比較的高い購買力を持って台湾観光に行くので、多くの情報・イメージを受けて、日本より安い商品や良いサービスを買うことができる。ゆえに、購買行動にプラスの影響を及ぼす。

さらに、日本人は、多くの国へ観光した経験を有しているので、台湾への訪問後は、消費後評価にも高いプラスの影響を及ぼす。

##### ii. 原因分析（消費後評価）

文化的な面によれば、台湾では、日本の漢字に似た繁体字が使用されていることで、看板や雑誌、本などを見ることができ、便利性を有する。

歴史的な面によると、台湾は、約50年間、日本政府の植民地であった。日本人は、台湾に対するイメージや情報よく知っているので、親近感を持っている。

教育的な面について、日本の植民地時代に、台湾人民は、日本教育を受け、まだ様々な生活様式などが残っている。例えば、「食習慣」や「礼儀作法」「言葉：日本語」をそのまま使うことがある。それゆえに、日本人は台湾への観光は、便利である。

日本人の台湾観光に対する観光情報・イメージを受けるほど消費後評価に最もプラスになる。  
 ②台湾人の日本観光の観光情報・イメージは、観光消費者行動の購買行動にマイナス影響をおよぼすが、消費後評価にプラスの影響を与える。

**i. 原因分析（購買行動）**

観光情報の供給が多すぎ、より躊躇して考え、混乱するので、購買行動にマイナス影響を及ぼす。あるいは、購買することが自由ではない（例えば、買い物の価格と物の項目の種類などを比較するため）かの可能性がある。

**ii. 原因分析（消費後評価）**

前述のとおり、観光情報・イメージは、日本人の台湾観光の消費後評価と同じようにプラス影響を与える。所得水準は、日本より低いけど、良い商品やサービスを買う欲求を満足させられる。例えば、日本製品や和食の刺身など。また「温泉」が日本の「名物」でもある。そして、日本の安心な旅行環境、清潔、設備の安全性かつ「おもてなし」の世界的な特長である。

2) 訪台日本人は比較的高いストレスを感じているので、観光の目的は買物ではなく、心身のリラックスのためであり、日本から近い台湾を旅行先として選択する。これに対して、訪日台湾人は節約志向的あり、台湾から近く、旅費の安い日本を旅行先として選択する。

3) 価値観は訪台日本人の購買行動に影響を及ぼさないが、訪日台湾人の購買行動に影響を及ぼす。その要因は、日本人は、所得が台湾人と比較して高く、比較的高い購買力を持って台湾観光に行くので、価値観が購買行動に影響しないと考えられる。

**表 7-9 主問と副問への解答表**

主問と副問		解答の章節
主問	日台における観光客の消費者行動への影響要因はどのように異なるか？	総合各章、結論
副問一	ライフスタイルへの影響を与える要因は何か？	第5章、第6章
副問二	ライフスタイルに影響を与える要因は何か？	第5章、第6章
副問三	観光観光モチベーション及び観光情報・イメージと観光消費者行動に影響を与える要因は何か？	第5章、第6章
副問四	日台観光消費者におけるライフスタイルの観光消費行動への影響に見られる共通点と相違点は何か？	第5章、第6章

出所：筆者作成。

### 3. 本論文の理論的貢献

本研究では観光消費者行動への影響要因の文献理論と先行研究を通して、台湾と日本の観光消費者における観光消費者行動の動向について、これまでの観光消費行動に関する理論・知識の不足を補うものとして、次のとおり理論的に貢献できた。

- (1) 日台観光消費者に観光消費者行動への影響要因(ライフスタイルなど)に重点を置いて、独自の「観光消費者行動への影響要因の全体モデル」を構築し、国境を越えた(日台間の)観光消費者行動研究の先駆けとなった。
- (2) 本研究の7変数の副問と主問の解答について、「観光消費者行動への影響要因」理論や知識あるいは関連性な実証的研究の不足を補うことができた。これらに関連する業者や団体の経営方針の参考になる。そして、今後の研究者に対する実証的な研究の方向を提供するものである。
- (3) 観光消費者のライフスタイル、価値観、パーソナリティ、観光モチベーションなどの各変数と観光消費者行動を結んで、検証した結果は、顕著な因果関係と影響力があることを検証した。そして、ライフスタイルクラスタの有効的な区分けの方法を提供し、関連する実証の不足を補った。国境を越えた日台双方の関連業者に経営的な提言になると自負している。

### 4. 観光業に対する提言

上記の分析結果に基づいて、台湾における観光産業のために以下のとおり実践的な提案を行なう。

- (1) 台湾の観光情報を簡単かつ迅速、理解しやすく提供し、台湾に旅行したい日本人を支援すること。特にストレス生活のライフスタイルを有する人(観光者)に彼らの観光客満足度(主にストレス解消)を向上させること。
- (2) 観光消費者行動の購買行動は、消費後評価に非常に顕著な正の影響力(効果)がある。日本人の収入額が台湾より高く、台湾に来て観光とショッピングが日本の地域よりもはるかに安い。日本人は旅行関連費用を安価と認知する。そこで、訪台日本人は便利なショッピング旅行や商品配送サービスなどに関連する情報を配信することを提言する。

本調査は、日本の観光産業の経営意義から得られたものであり、日本の観光のため、次の実践に関する提言を行う。

- (1) 本研究で構築した、パーソナリティ、ライフスタイル、価値観、観光モチベーション、観光情報・イメージと観光消費者行動の量表が信頼性及び妥当性を検証した。その信頼性と妥当性は一定の水準に達しており、実務に適用することができる。そして、アンケートの調査を通じて、日本に旅行したことに対する回答者(台湾観光消費者)の感情(経験の程度)を知ることができた。いくつかの測定スケールからデータを分析した後、観光産業のマーケティング戦略方向を設

定する。さらに学んだ、どのように会社の内部のマーケティング方法の長所と短所を改善し、欠落やメンテナンスの欠如を補い、その利点を維持し、台湾の観光販売目標を消費し達成するために台湾の旅行意欲を高める。

(2) 観光情報・イメージに関する戦略の正確さの情報を提供する。観光産業には、観光に関連する情報やイメージのレベルが高いほど、台湾人が観光目的で日本に旅行する意欲にはプラスの効果はない。結果は逆の影響効果になる。主な理由は、情報の供給が多すぎるかも知れないが、消費者が時間を選択し、より躊躇して買い物をすることであると考えられる。

したがって、日本の観光情報・イメージについて消費者に気分を与えることが推奨されており、企業は、日本の観光情報・イメージを顧客に幅広く提供するために、より多くの労力とコストを費やす必要がある。例えば、観光情報・イメージを台湾人観光顧客に提供する際に、人口統計変数の「年齢別の設計」について、「若者向き」「中年者向き」「高齢者向き」などをセグメンテーションされている観光情報・イメージを提供することが出来ると考えられる。

顧客はもっと躊躇して買い物をするだろうが、全体的に、それは購入を減らすかもしれない。しかし、提案された情報と計画が顧客のニーズを満たすことができ、購入意欲がある場合、フォローアップ旅行の満足度はさらに高くなる。それは、肯定的な要因の1つであると考えられる。

したがって、適切かつ満足のいくニーズを提供する方法、顧客情報およびイメージを顧客に購入する意欲は非常に重要な課題である。

(3) 観光消費者行動の影響要因と影響レベルから旅程の特徴を設定する。すなわち、台湾の人々を観光したいという意欲を高め、引き付けるために家族旅行や一緒に旅行する友人の組み入れた優遇プログラムを設定することは効果的である。提案された旅程の深さに加えて、セルフツーリズムの方法は、消費者から注目を集めることができる。マーケティング戦略は価格指向のプロモーションプログラムを設定するだけではない。

## 5. 研究の限界と残された今後の研究課題

本研究は実証的であるので、今後の“観光消費者行動の影響要因”の研究分野に大いに役立つと考えている。

価値観、ライフスタイル、観光モチベーション、パーソナリティの最終的な結果は、観光消費者行動に顕著な正の影響を与える。次のような制限を打破するために、将来の研究のための提案を記述する。

(1) 本研究は、時間、人員、経費が限られているため、日本の東京都、大阪府、鹿児島県の観光消費者と台湾の台北市、台中市、高雄市の観光消費者を対象にアンケート調査を行なった。文献の厳格さ、アンケートの実行可能性と合理性、サンプルデータの正確性はあるものの、被験者自身の人的、財力的、物的資源の制約などの理由により、依然として以下のような限界がある：作成したアンケート調査票からの制限がある。このアンケート票の質問文は、できるだけ簡潔な言葉を使って作成した。しかし、アンケート調査を依頼する際、被験者に時間的な余裕がないと



アンケート調査票の回答時間の制限が発生し、回答が多少、不完全となることがあった。これがアンケート調査回答の信頼性と回収率にも影響している。

(2) 本研究で用いたアンケート調査票は、台湾観光のために日本に旅行した観光客と、観光のために台湾から日本への観光客のために作成したものであるため、日台以外の国での適合性については不確実である。旅行業界の標本抽出目標のために、異なる国ラインの設計と検討について、今後の研究を行うことが推奨される。

(3) この研究では、測定されたファセット測定値はすべて自己宣言されており、社会的期待値を満たすために「相同偏り」または質問に答える際に誤りが生じる可能性がある。

将来の研究者が自己評価スケールを複数の評価方法で補うことが示唆されている。(本研究の測定面は、すべての陳梁テーブルから測定され、「偏差相同性」を生成したり、社会の期待や価値観を満たすために、バイアスに答えなければならないかもしれない、研究者は、将来の自己報告アンケート、組み合わせたマルチウェイ・評価することができることをお勧める。)

(4) 本研究では、この段階で断面調査のみを行い、長期間の調査は時系列で実施しなかった。研究の結果については、現段階の理解としてのみ用いることができるので、因果推論には限界がある。

(5) 本研究は、日本人の台湾観光と台湾人の日本観光を対象とした調査で、観光目的で台湾に旅行した日本人と、観光のために日本に旅行した台湾人が設定した。本研究では、その8つの側面の個人属性(人口統計変数)を考慮して、将来の研究はより多様な個人属性変数を探ることができると考えられる。

今後の研究課題については、観光消費者は、観光したいという動機と共に、それに付随する不安や心理的負担も認知する。観光する中で生じる心配や不安は、観光消費者行動を躊躇させたり思い留まらせたりすることが考えられる。その観光消費者行動に生じる心配や不安の影響要因を探究する必要がある。

そして、日台の観光資源について、観光資源の創造、観光施設の安全性、観光情報提供の利便性と正確性などが残された課題である。

## 参考文献

日本文：

- [1] 青木幸弘 (2010), 『消費者行動の知識』 日本経済新聞出版社。
- [2] 井上崇通 (2012), 『消費者行動論』 同文館出版。
- [3] 猪口孝・田中明彦・ミゲル・バサネズ・ティムール・ダダバエフ (2003), 『アジア・バロメーター 都市部の価値観と生活スタイル』 明石書店。
- [4] 出牛正芳 (2004), 『マーケティング用語辞典』 白桃書局。
- [5] 海老澤昭郎 (2001), 「観光における非(異)日常と日常のボーダーレス化」『長崎国際大学論集』 第一卷(創刊号)。
- [6] 大橋昭一 (2010), 『観光の思想と理論』 文真堂。
- [7] 小口孝司・花井友美 (2013), 「観光者の欲求・動機とパーソナリティ」『観光行動論』 2013 橋本俊哉編著 原書房。
- [8] 小口孝司・八城薫 (2003), 「グリーン・ツーリズムへの参加を規定する社会心理学的要因」『観光研究』 14。
- [9] 勝見明 (2013), 『鈴木敏文の統計心理学』 プレジデント社。
- [10] 金城敬太・松本行真 (2012), 「観光地に対するイメージのネットワークの形成とその影響」 東北都市会研究年報 Vol. 11・12。
- [11] 北川宗忠 (2001), 『観光事業論』、ミネルウ”ィ書房。
- [12] 飽戸弘 (1999), 『売れ筋の法則：ライフスタイル戦略の再構築』 ちくま新書。
- [13] 北原明彦 (2008), 『消費者行動論』 第二版 創生社。
- [14] 木下裕将 (2014), 「高知県観光における坂本龍馬の効果に関する研究」高知工科大学マネジメント学部。
- [15] 洪懷馨 (2005), 「ライフスタイルと購買行動の関連性—シャンプー購買についての台湾と日本の比較—」 創価大学大学院経済学研究科経済学専攻博士前期課程論文。
- [16] 佐々木土師二 (2000), 『旅行者行動の心理学』 関西大学出版部
- [17] 財団法人 日本総合研究所 (2007), 「新しいライフスタイルの創出と地域再生に関する調査研究 報告書」。
- [18] 塩田静雄 (2002), 『消費者行動の理論と分析』 中央経済社。
- [19] 杉本徹雄 (2012), 『新消費者理解のための心理学』 福村出版。
- [20] 田中喜一 (1950), 「観光事業論」 観光事業研究協会。
- [21] 田中洋 (2015), 『消費者行動論』 中央経済社。
- [22] 田中洋・清水聡 (2008), 『消費者・コミュニケーション戦略』 有斐閣。
- [23] 土井千章等 (2014), 「店舗クラスタを用いた購買行動に関するライフスタイルの推定」 (株)NTTドコモR&Dセンタ。
- [24] 長島直樹 (2010), 「生活者の価値観変化と消費行動」への影響」富士通総研(FRI)経済研究所 2010November No. 363.)
- [25] 長谷政弘 (1997), 『観光学辞典』 同文館。

- [26] 原口俊道 (1995), 『動機づけ - 衛生理論の国際比較—東アジアにおける実証的研究を中心として』 同文館出版。
- [27] 前田勇 (2000), 『観光とサービスの心理学—観光行動学序説』 学文社。
- [28] 正木聡 (2009), 「海外観光行動成立要因に関する研究——日本人の海外観光行動成立における情報の役割を中心として——」 日本国際観光学会論文集(第1号) (株昭文社。
- [29] 朴縦英 (2005), 「要因分析に基づくモデル開発の試みに関する研究(1) —有馬温泉を事例として —」 立命館大学大学院人間科学研究第9号 2005. 3。
- [30] 梁春香 (2003), 「観光行動の因子構造に関する研究—中日大学生サンプルによる交叉文化的分析」 東洋大学国際観光学研究第2号。
- [31] 外林大作・辻正三・島津一夫・能見義博 (1986), 『心理学辞典』 誠信書房。

英文：

- [1] Andreason & Alan, R. (1967), "Leisure, Mobility and Life Style Pattern," *AMA conference Proceedings*, Winter.
- [2] Blackwell,, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel, (2001), "*Consumer Behavior*," Ninth Edition, Publisher: Ohio, Mike Roche.
- [3] Boulding, K. (1956), "*The Image—Knowledge in Life and Societ*," Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press .
- [5] Carman, J. M. 1978, "Values and Consumption Pattern: A Closed Loop," *Advance in Consumer Research*, 5.
- [6] Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. R. (1992), "Normal personality assessment in linical ractice": The NEO personality inventory, "*Psychological Assessment*, 4.
- [7] Crompton, J. (1979), "Motivations for Pleasure Vacation," *Annals of Tourism Research* 6. (4).
- [8] Crompton, J. L. (1979), "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image," *Journal of Travel Research*, 14 (4).
- [9] Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000), "Assessing the effedts of quality value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, 76(2).
- [10] Chen, H. J., Chen, P. J. & Okumus, F. (2013), "The relationshiP between travel constraints and destination image": A case study of Brunei," *Tourism Management*, 35.
- [11] Crompton (1991), "*The use of a new breath-actuated inhaler by patients with severe airflow obstruction*," *Eur Respir J*, 4,.
- [12] Dann, G. (1977), "Anomie Ego-enhancement and Tourism," *Annals of Tourism Research*, 4(4).

- [13] Demby, E., ( 1973) , “Psychographics and form where it comes lifestyle and psychographics” , *American Marketing Association*, 22.
- [14] Durgee, Jeffrey F., Gina Colarelli O’ Connor, and Robert W. Veryzer. (1996) , “Observation: Translating Values into Product Wants” , *Journal of Advertising Research*, 11.
- [15] Engel, J. E., D. T. Kollat & D. B. Roger, ( 1973), “ *Consumer Behavior* 2nd,” 80 edition, Holt Rinehart and Winston: New York.
- [16] Engel, J. E., R. D. Blackwell & P. W. Miniard, (2001), “*Consumer Behavior*, ” 9th edition, Chicago Dryden Press.
- [17] Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer” : The Swedish Experience, ” *Journal of Marketing*, 56 (1).
- [18] Gerald Zaltman & Melanie Wallendorf(1979), “ *Consumer Behavior*” ,Wiley.
- [19] Gorsuch, Richard L. (1983), “*Factor analysis*, ” Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- [20] Grace, D. & O’ Cass, A. (2004a), “Examining service experiences and post-consumption evaluation, ” *Journal of Services Marketing*, 18.
- [21] Hawkins, Del I., Roger J. Best, & Kenneth A. Coney(1992), “ *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* ” (5th ed), Von Hoffmann Press
- [22] Inman, J. J., Dyer, J. S. and Jia, J. (1997), “ A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-choice Valuation,” *Marketing Science*, 16(2).
- [23] Jagdish N. Sheth, “*An Investigation of Relationships Among Evaluation Beliefs, Affect, Behavioral intention. and Behavior*, ” in *Consumer Behavior: Theory and Application*, edited by John U. Farley, John A. Howard, and L. Winston Ring (Boston : Allyn & Bacon, 1974), pp. 89-114.
- [24] James F. Engel, Roger D. Blackwell & David T. Kollat, (1982), “*Consumer Behavior*, ” (4th ed), pp. 189.
- [25] Jones & Sasser (1995). T. Jones, W. Sasser ; “Why satisfied customers defect,” *Harvard Business Review* .
- [26] Jung , C.G. (1964), “*Psychological Types*,” Consulting Psychologists Press Inc.
- [27] Kelly, George A. (1955), “*The Psychology of Personal Constructs*,” NY: N. W. Norton&Co.
- [28] Kotler, Philip, (1997), “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, ” 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- [29] Kotler, P., and Armstrong, G., (1994 ) , “*Principles of Marketing* ” (6th Ed.), Englewood Cliffs, N. J. :Prentice Hall

- [30] Kotler, P. (2000) , “*Marketing Management,*” (10th Ed.) Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- [31] Kotler, P. (1991), “*Marketing management: analysis, planning and control,*” New Jersey: Prentice 7th Editions.
- [32] Kozak, M., & Rimmington, M. (2000), “Tourism satisfaction with Mallorca,” Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38.
- [33] Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005), “The RELQUAL scale” : a measure of relationship quality in export market ventures, ” *Journal of Business Research*, 58.
- [34] Lee, S. H., & Tideswell, C. (2005), “Understanding attitudes towards leisure travel and constraints faced by senior Koreans, ” *Journal of Vacation Marketing*, 11(3).
- [35] Madrigal, R., and Kahle, L. R., (1994 ) “Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-system Segmentation, ” *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 3.
- [36] McIntosh, R. & Shashikant, C. (1977), “*Tourism : Principles ,Practices , Philosophies*” , 3rd., Columbus, Ohio: Grid, Inc.
- [37] Middleton, V.T.C. (1994) , “*Marketing for Travel and Tourism,* ” 2nd. edn. Butterworth-Heinemann, London.
- [38] Murray, H. A. (1938), “ *Explorations in Personality,*” New York: Oxford University Press.
- [39] Oliver, Richard. (1997), Satisfaction: “*A Behavioral Perspective on the Consumer,* ” Boston: Irwin-McGraw Hill.
- [40] Otto, J.E. & Ritchie, J. R. (1996), “The Service Experience in Tourism,” *Tourism Management*, 17.
- [41] Pearce, P. L. (1988), “ *The Ulysses Factor: valuating Visitors in Tourist Setting,*” Springer-Verlag.
- [42] Perri, Matthew. , (1990) , “Application of the List of Values Alternative Psychographic Assessment Scale,” *Psychological Reports*, 66(7).
- [43] Plog, S.C. (1974), “Why destination areas rise and fall in popularity,” *The Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, 14(4).
- [44] Priscilla A. La Barbera and David Mazursky, “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Consumer Cognitive Process,” *Journal of Marketing Research* (November 1983) : 393-404.
- [45] Roseman, M., and, Friedman R. H., (1974 ), “*Type A Behavior and Your Heart,*” New York Knopt.
- [46] Rotter, J. B. (1954), “ *Social Learning and Clinical Psychology,*” Englewood Cliffs:Prentice-hall. Development, 49(2).

- [47] Sakulngam·S. Sinthupinyo·N. Thawesaengskulthai·S. Durongwatana(2013), “A Study of Tourism Promotion Factors Affecting Tourists, ” *Demand in Thailand*”, 2013 IEEE.
- [48] Schiffman, L. C. & Kanuk, L. L. (2006), “*Consumer Behavior*,” 9th ed., Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
- [49] Schwartz, S. H. (1992), “ *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*,” In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*: 25.. Orlando, FL: Academic Press.
- [50] Selnes, F(1993), “ An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty, ” *European Journal of Marketing*. 1993, 27 (9).
- [51] Shepherd, R., M. Magnusson, and P. Sjoden. (2005), “Determinants of consumer behavior related to organic foods,” *AMBIO: A Journal of the Human Environment* 34 (4).
- [52] Smith(1996), “*Recreation Geography*,” *Recreation Geography*. London& New York: Longman. 13(4).
- [53] Shoemaker, S. (1989), “Segmentation of the senior pleasure travel market, ” *Journal of Travel Research*, 27.
- [54] Shoemaker, S., (1994), “Segmentation the U. S. Travel Market According to Benefits Realized, ” *Journal of Travel Research*, Vol.32, No. 3.
- [55] Tauber, E.M. (1972), “Why do people shop? ,” *Journal of Marketing*, 36.
- [56] Thomas, J. A. (1964), “What Makes People Travel, ” *ASTA Travels News* , August.
- [57] Walters, C. G., & Paul, W. G. (1970), “*Consumer behavior : An intergrated framework*” (3rd ed.). New York, NY : Richard D. Irwin, Inc.
- [58] Wells , W. , & Tigert , D. (1971) , “Activities , ” *Interestsand Opinions Journal of Advertising Researc* , 11( 4 ).
- [59]Wells, W. D. 1975, “Psychographics: A Critical Review,” *Journal of Marketing Research*, 12 (2).
- [60] Wind, G. A., and Green, H. L., (1974),” Life Style and Psychographics,” *Some Conceptual, Measurement, and Analytal Problems in Life Style Research* , pp.122.
- [61] Wong, J., & Law, R. (2003), “Differences in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong,” *Tourism Management*, 24, pp.401-410.
- [62] Yoon, Y. · Uysal, M., ( 2005), “ An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction ,Destination Loyalty: A Structural Model,” *Tourism Management*, Vol.26.
- [63] Zaltman, G., & Walllendorf, M. (1983), “*Consumer behavior : Basic findings and management implications*,” New York, NY: John &Wiley Inc.

中国文：

- [1] 牛保強(1996),「大学生の価値、ライフスタイルと音楽嗜好の関係に関する研究」大同工学院事業経営学科修士論文。
- [2] 王志剛・謝文雀(1995),『消費者行動』台北：華泰書店
- [3] 余朝權(1991),『現代のマーケティング管理』台北市：五南圖書出版(株)。
- [4] 別蓮蒂(2000),『ライフスタイル白書-2000年台湾消費習慣調査レポート』台北：商周出版社。
- [5] 汪志堅(2015),『消費者行動』台北：全華図書。
- [6] 李銘輝(1991),「レクリエーション需要と旅客行動に関する研究レクリエーション需要と旅客行動に関する研究。」屋外レクリエーション研究、第4巻、第1号。
- [7] 李銘輝(1998),『観光地理』、台北市：揚智出版。
- [8] 李錫奎(2005),「金門エリアの観光客旅行行動研究」卒論論文。
- [9] 吳明隆(2008),『SPSS操作與應用問卷統計分析實務』台北：五南。
- [10] 吳炯爛(2011),「温泉ホテル観光客の消費行動に関する研究 - 温泉地域を例として」嘉菓理大学温泉産業研究センター修士論文。
- [11] 吳佳華(2011),「夜市観光のイメージ、経験満足度、経験後の行動相関調査---六合觀光夜市の観光客を例として」『商業現代化学刊第六巻第二期』高雄応用科学大学観光餐飲管理出版。
- [12] 邱皓政(2010),『定量的な研究と統計分析：SPSSの中国語のWindowsのバージョンのデータ分析の例の分析』五南圖書出版(株)。
- [13] 張逸民(譯)(2005),『マーケティング学』七版台北市：華泰出版。
- [14] 張清標・鄭玉珠・劉彦良(2009),「小学校教師のパーソナリティ特性と余暇活動嗜好との相関に関する研究, スポーツとレクリエーション研究」第三巻第四期、第93-116頁。
- [15] 曾勝雄(2010),『観光マーケティング』揚智文化事業出版。
- [16] 陳詠綺(2011),「研究のノースゲート観光ツアーの動機と満足度」コーニング大学余暇資源とグリーンインダストリー研究所はマスターの論文を公開していない。
- [17] 陳淑芬・邱天佑(2006),「民宿旅客消費者行動の研究-花蓮地区を例として」大漢学報21期。
- [18] 許士軍(1986),『現代マーケティングマネジメント』台北：帝略出版社。
- [19] 温永松(2008),「信頼できる、信託、価値観、満足度、忠誠心の関係に関する研究 - 国際航空旅行者を事例として」国立台北大学経営学科博士論文。
- [20] 黄堅厚(1999),「人格心理学」台北：心理出版社。
- [21] 楊国樞(1993),『中国の人々の心理学と行動：アイデアと方法』台北：桂冠図書会社。
- [22] 劉柏瑩・黄章展(2001),「サンムーンレイク(日月潭)国家風景区評価の観光イメージ」台中台湾の屋外レクリエーション研究所主催。
- [23] 劉思含(2010),「大学生の個人的な価値とスポーツ消費の意思決定の種類と購入行動研究」カトリック輔仁大学物理学科のマスター科目。
- [24] 劉純(2001),『旅行心理学』台北：揚智文化。

- [25] 鄭勇奕(2009),「礁溪温泉エリアの観光消費者行動に関する研究：セグメント変数のための休暇ライフスタイル」国立雲林科技大学レジャースポーツ研究所修士論文。
- [26] 鄭復源 (2010),「人格特性、自己学習、組織コミットメントと就業実績の関係に関する研究」東海大学経営学修士号。
- [27] 鄭健雄・劉孟奇・張嵐蘭・黃裕智(2001),「台湾本土化渡假生活型態量表之建構」行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
- [28] 蔡長清・曾鈞麟・劉鐘珠・侯佩瑜 (2009),「モチベーション、経験、ポストエクスペリエンス行動研究へのビジター参加—高雄食品展を例として」2009年第10回マネジメントドメイン国際シンポジウムの議事録。
- [29] 龍育民 (2000),「人格特性の重要性とリーダーシップへのストレス」第十五卷第九期。
- [30] 謝淑芬(1994),『観光心理学』台北：五南圖書出版(株)。

インターネット参考：

- [1] 交通省観光局情報通信省(2007)中華民国観光統計年報 Page 8 台北市：観光局。
- [2] 交通省観光局(2008年)97 中華民国観光統計年報 4 ページ 台北市：観光局。
- [3] 台湾行政院(2009)6 新興産業開発計画 - 観光イニシアティブ 台北市：行政院
- [4] 台湾交通省観光局 <http://vty.tbroc.gov.tw>
- [5] 日本政府観光局(JUTO)<http://www.jnto.go.jp/jpn/>
- [6] 日本旅行業協会(JATA) <http://www.jata-net.or.jp/>
- [7] 台湾観光局行政資訊系統(2017 台湾交通省観光局 <http://vty.tbroc.gov.tw> 年2月14日時点の統計資料より作成)
- [8] 総務省統計局 <http://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.htm>◀2017.10.25 検索)



## 付録 I アンケート調査票(日本語)

「日本と台湾における観光消費者行動への影響に関する研究  
—日本人の台湾観光と台湾人の日本観光を例として—」(アンケート調査)

皆様 今日、大家好！

2015年の統計によりますと、台湾に旅行した日本人観光客は海外観光客の第三位で162万7,229人でした(台湾から日本に旅行した観光客は367万7,075人)。

この度、「日本と台湾における観光消費者行動への影響に関する研究—日本人の台湾観光と台湾人の日本観光を例として—」を鹿児島国際大学大学院経済学研究科の原口俊道教授指導の下で行うためにアンケート調査を実施させていただくことになりました。

誠に恐縮ですが、本趣旨をご理解の上、ご回答下さいますようお願い申し上げます。

本アンケート調査は無記名方式で、調査結果は学術的にのみ使用致しますので、個人を特定するような形での使用は致しません。ご協力に対して感謝致します！

敬 具

鹿児島国際大学大学院経済学研究科経営管理研究室

研究室電話：090-4201-6057

指導教授：原口 俊道

担当者：原田 倫妙

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 年齢：(1) 20歳未満 (2) 20-29歳 (3) 30-39歳 (4) 40-49歳  
(5) 50-59歳 (6) 60歳以上
3. 職業：(1) 学生 (2) 一般サラリーマン (3) 自営業者 (4) 無職(含定年退職者)  
(5) その他( )
4. 婚姻状況：(1) 未婚 (2) 既婚、子供がいない (3) 末子は6歳未満  
(4) 末子は6~17歳 (5) 末子は18歳以上、まだ独立しない  
(6) 子供が全て独立した (7) その他( )
5. 個人平均月収(円)：(1) 無固定収入 (2) 15万円未満 (3) 15~25万円未満  
(4) 25~35万円未満 (5) 35~50万円未満 (6) 50万円以上
6. 1回の旅行日数：(1) 3日未満 (2) 3~4日 (3) 5~6日 (4) 7日以上
7. 旅行同伴者：(1) 家族 (2) 友達 (3) 単独一人 (4) 同僚 (5) 恋人  
(6) その他( )
8. 1回の旅行費用：(チケット、宿泊、交通、餐飲、ショッピング費用等)  
(1) 10万円未満 (2) 10~20万円未満  
(3) 20~30万円未満 (4) 30~40万円未満  
(5) 40~50万円未満 (6) 50万円以上

## 第二章 台湾観光に対する「ライフスタイル」。

次の項目を五段階で評価し、該当するところに☑で示して下さい。

	全く そう 思わない	やや そう 思わない	い ずれ でも ない	やや そう 思う	全く そう 思う
1. 観光は、多忙な仕事やプレッシャーから離れ、心身のリラクゼーションと休息のためである。	1□	2□	3□	4□	5□
2. 観光は、一時的に日常の生活環境から脱出することができる。	1□	2□	3□	4□	5□
3. 観光は、家族の愛情を促進するためである。	1□	2□	3□	4□	5□
4. 私はよく新年、休日を使用して海外旅行する。	1□	2□	3□	4□	5□
5. 私は友人や家族と観光情報を交換したいと思う。	1□	2□	3□	4□	5□
6. 旅行する時、グルメを味わうことが重要である。	1□	2□	3□	4□	5□
7. 旅行する時、最高のサービスを楽しむためなら高い価格を支払ってもかまわない。	1□	2□	3□	4□	5□
8. 旅行する時、美しい自然の景観との接触に期待し、楽しみにしている。	1□	2□	3□	4□	5□
9. 休日の旅行は、自分たちの生活を豊かにすることができる。	1□	2□	3□	4□	5□
10. 旅行すると、地元の習慣や文化、他の活動を体験することができる。	1□	2□	3□	4□	5□
11. ポピュラーな休暇(旅行)方式を追求したい。	1□	2□	3□	4□	5□
12. いつも、ニュースメディアに紹介された観光地に旅行する。	1□	2□	3□	4□	5□
13. 私の生活は、シンプルで、節制的になる傾向がある。	1□	2□	2□	4□	5□
14. 新しい事への挑戦が好きである。	1□	2□	3□	4□	5□
15. 買い物をするとき、購入する安価な場所を見つけるために資料を比較した後購入する。	1□	2□	3□	4□	5□
16. 一つのことを決定する際に、私は常に迷うと思う。	1□	2□	3□	4□	5□
17. 私は話す前に、必ず最初に思慮深く考える。	1□	2□	3□	4□	5□
18. 大人数より、私は一人であることを好む。	1□	2□	3□	4□	5□
19. 私は自信を持って人と話をするのが容易である。	1□	2□	3□	4□	5□
20. 私は自らの才能を表現したい。	1□	2□	3□	4□	5□
21. 私は他人から関心と注目を受けたい。	1□	2□	3□	4□	5□
22. 友達は、多くの場合に私のスタイルが保守的であると言う。	1□	2□	3□	4□	5□

### 第三章 台湾観光に対する「価値観」

最もそう思うところに☑で示して下さい。

	全く そう 思わない	やや そう 思わない	い ずれ でも ない	やや そう 思う	全く そう 思う
23. 台湾への旅では、とりわけ、人との人間関係を強化し、仲良くすることができる。	1□	2□	3□	4□	5□
24. 台湾への旅では、自己が非常に達成感を感じることができる。	1□	2□	3□	4□	5□
25. 台湾への旅は、純粹に享受と楽しみのためである。	1□	2□	3□	4□	5□
26. 台湾への旅は、自分の目標を実現するためである。	1□	2□	3□	4□	5□
27. 台湾への旅では、非常に各地の施設環境の安全性を重視する。	1□	2□	3□	4□	5□

### 第四章 台湾観光に対する「観光動機」

最もそう思うところに☑で示して下さい。

28. 観光は、知的・精神的な豊かさを追求するための学習の機会になる。	1□	2□	3□	4□	5□
29. 観光は、毎日の仕事モードを取り除くために、休憩とリラックスを得ることができる。	1□	2□	3□	4□	5□
30. 観光は、お祭りや特別なイベントを訪問し、新観光スポットに参加するためである。	1□	2□	3□	4□	5□
31. 観光は、純粹に人生の楽しみを享受するためである。	1□	2□	3□	4□	5□
32. 観光は、私の個人的な願いを達成するためである。	1□	2□	3□	4□	5□
33. 観光は、家族の感情を促進するためである。	1□	2□	3□	4□	5□
34. 観光は、友人との旅行での経験を分かち合うためである。	1□	2□	3□	4□	5□

### 第五章 台湾観光に対する「観光情報・観光イメージ」

最もそう思うところに☑で示して下さい。

35. 私は観光地を選択するために、観光イメージや多数の人の意見から影響を受けて決定し、ネット等の情報検索をしない。	1□	2□	3□	4□	5□
36. 私は友人、家族、旅行関連業界等の意見を聞いて観光地を選ぶ。	1□	2□	3□	4□	5□
37. 私は、旅行情報を検索するためのサイトを使用する。例えば、提供する旅行業界のウェブサイト・広告・パンフレット、観光機関や消費者団体の旅行ブログなど。	1□	2□	3□	4□	5□
38. 台湾観光地には、豊かで美しい景色、快適な気候及び綺麗な観光環境がある。	1□	2□	3□	4□	5□
39. 台湾観光地には、便利な交通施設と安全な観光環境がある。	1□	2□	3□	4□	5□
40. 台湾観光地は、独特の生活風習・文化・歴史及び特殊な建物を	1□	2□	3□	4□	5□

持っている。

41. 台湾観光には多くの商品を買う価値があり、食べ物は非常に魅力的である。 1□ 2□ 3□ 4□ 5□

#### 第六章 台湾観光に対する「観光消費者行動：①購買行動」

次の項目を五段階で評価し、該当するところに☑で示して下さい。

最もそう思うところに☑で示して下さい。

	全く そう 思わない	やや そう 思わない	い ずれ でも ない	や や そ う 思 う	全 く そ う 思 う
42. 一年では、台湾への旅行で商品やお土産を購入する頻度が高い。	1□	2□	3□	4□	5□
43. 一回では、台湾への旅行で商品を購入する費用は、一般生活費用より超えている。	1□	2□	3□	4□	5□
44. 私は常に台湾当地の商品(化粧品、医薬品、電化製品など)あるいは特産を購入して、親戚や友人にプレゼントする。	1□	2□	3□	4□	5□
45. 免税品の特定のブランドを購入する。	1□	2□	3□	4□	5□
46. 台湾商品のプロモーション活動がある時に、私はよく買う。	1□	2□	3□	4□	5□
47. 計画購入の免税品には、各地の価額を比較してから購入する。	1□	2□	3□	4□	5□
48. 帰国前に、私は地元のお金をできるだけ使ってしまう。	1□	2□	3□	4□	5□

#### 第七章 台湾観光に対する「観光消費者行動：②消費後評価」

最もそう思うところに☑で示して下さい。

49. 今回の旅行では飲食グルメについて、満足している。	1□	2□	3□	4□	5□
50. 今回の旅行では宿泊施設について、満足している。	1□	2□	3□	4□	5□
51. 今回の旅行では施設のセキュリティについて、満足している。	1□	2□	3□	4□	5□
52. 今回の旅行では支払うお金と得られた価値の費用対効果について、満足している。	1□	2□	3□	4□	5□
53. 今回の旅行では観光地の風景について、満足している。	1□	2□	3□	4□	5□
54. 今回の旅行では旅行のサービスマンの態度について、満足している。	1□	2□	3□	4□	5□
55. 今回の旅行では旅行の総合的な評価について、満足している。	1□	2□	3□	4□	5□

ご協力ありがとうございます！

再度感謝の言葉！謝謝！

## 付録 II アンケート調査票(中国語)

「有關觀光消費者行為的日台比較之研究—以日本人的台灣觀光和台灣人的日本觀光為例—」調查問卷

親愛的受訪者，您好：

誠摯地歡迎您來到日本！

這是一份學術性的研究問卷，隨著全球經濟變遷，針對台灣旅客選擇日本觀光，在生活型態，人格特質，價值觀，觀光動機，觀光資訊，意象，購買行為，消費後評估等消費者行為之意圖間的脈絡關係。下列幾個問題，請您依選擇來日本的實際感受提出看法。

本項問卷採不具名方式，調查結果僅供學術使用，您個人資料不會因填本問卷而外流，請您放心填寫，謝謝您的付出與協助！

敬 祝

旅遊愉快

日本鹿兒島國際大學研究所經濟学研究科經營管理研究室

研究室電話：090-4201-6057

指導教授：原口 俊道

研究生：原田 倫妙

問卷

第一部份：個人基本資料，請於適當的選項打 V

1. 性別：(1). 男 (2). 女
2. 年齡：(1). 19 歲以下 (2). 20-29 歲 (3). 30-39 歲  
(4). 40-49 歲 (5). 50-59 歲 (6). 60 歲以上
3. 職業：(1). 學生 (2). 一般上班族 (3). 自營業者  
(4). 無業(含退休人士) (5). 其他：
4. 婚姻狀況：(1). 未婚 (2). 已婚但無小孩 (3). 最小的小孩未滿 6 歲  
(4). 最小的小孩已在 6~17 歲 (5). 最小的小孩已 滿 18 歲，  
但未獨立 (6). 小孩皆獨立 (7). 其他：
5. 個人平均月收入(台幣)：(1). 無固定收入 (2). 3 萬元以下  
(3). 3 萬元~5 萬元 (4). 5 萬元~7 萬元  
(5). 7 萬元~9 萬元 (6). 9 萬元以上
6. 旅行天數：(1). 2 天以下(含) (2). 3 天-4 天 (3). 5 天-6 天  
(4). 7 天以上
7. 旅行同伴：(1). 家人 (2). 朋友 (3). 單獨一人 (4). 同事  
(5). 情侶 (6). 其他：
8. 旅行費用(台幣)：(機票、住宿、交通、餐飲、購物費用等及其他)  
(1). 2 萬元以下 (2). 2 萬元~4 萬元 (3). 4 萬元~6 萬元  
(4). 6 萬元~8 萬元 (5). 8 萬元~10 萬元 (6). 10 萬元以上

第二部份：對日本觀光「生活型態」的衡量，請在適合的□中打V

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 旅遊是為了能遠離工作的壓力，身心的放鬆與休息。	1□	2□	3□	4□	5□
2. 旅遊是為了暫時能遠離日常的生活環境。	1□	2□	3□	4□	5□
3. 旅遊是為了能增進家人間的感情。	1□	2□	3□	4□	5□
4. 我經常利用年節、連休出外旅遊。	1□	2□	3□	4□	5□
5. 我喜歡與親朋好友等交換有關於旅遊的資訊。	1□	2□	3□	4□	5□
6. 旅遊時，有美食佳餚是重要的。	1□	2□	3□	4□	5□
7. 旅遊時，願意付出高價以享受到最好的服務。	1□	2□	3□	4□	5□
8. 旅遊時，希望能見賞到迷人的自然景觀與接觸大自然的景觀。	1□	2□	3□	4□	5□
9. 旅遊渡假是為了充實生活。	1□	2□	3□	4□	5□
10. 旅遊時，可體驗當地的風俗民情、文化等活動。	1□	2□	3□	4□	5□
11. 喜歡追求時下流行的渡假(旅行)方式。	1□	2□	3□	4□	5□
12. 經常到媒體新聞剛剛報導過之地觀光旅遊。	1□	2□	3□	4□	5□
13. 我的生活趨於簡單、節制。	1□	2□	3□	4□	5□
14. 喜歡挑戰新的事物。	1□	2□	3□	4□	5□
15. 購物時，會經過一翻的比較商討後，找便宜的地方購買。	1□	2□	3□	4□	5□

第三部份：對日本觀光「人格特質」的衡量，請在適合的□中打V

16. 決定一件事時，我時常覺得會猶豫不定。	1□	2□	3□	4□	5□
17. 我說話之前總是先深思熟慮。	1□	2□	3□	4□	5□
18. 相較於在與一大群人同聚在一起時，我比較喜歡獨處。	1□	2□	3□	4□	5□
19. 我是充滿自信的，且總是能與人輕易的交談。	1□	2□	3□	4□	5□
20. 喜歡展現自己的才華。	1□	2□	3□	4□	5□
21. 我喜歡受到別人的關心與注意。	1□	2□	3□	4□	5□
22. 朋友常說我的作風是保守的。	1□	2□	3□	4□	5□

第四部份：對日本觀光「價值觀」的衡量，請在適合的□中打V

23. 到日本旅遊，個人自尊可受到重視。	1□	2□	3□	4□	5□
24. 到日本旅遊，可增進與他人之間相處的融洽關係。	1□	2□	3□	4□	5□
25. 到日本旅遊，可感受到自己非常有成就感。	1□	2□	3□	4□	5□
26. 到日本旅遊，純粹為了享受和樂趣。	1□	2□	3□	4□	5□
27. 到日本旅遊，為了實現自我的目標。	1□	2□	3□	4□	5□

第五部份：對日本觀光「觀光動機」的衡量，請在適合的□中打V

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
28. 為了尋求知性的學習與心靈的充實。	1□	2□	3□	4□	5□
29. 為了擺脫每日一成不變的生活模式以獲得休息與放鬆心情。	1□	2□	3□	4□	5□
30. 為了參加活動節慶或特殊的活動與參觀新景點。	1□	2□	3□	4□	5□
31. 純粹是為了享受人生的快樂。	1□	2□	3□	4□	5□
32. 為了實現我個人的心願。	1□	2□	3□	4□	5□
33. 為了增進家人感情。	1□	2□	3□	4□	5□
34. 為了與朋友可分享旅遊的經驗。	1□	2□	3□	4□	5□
第六部份:對日本觀光「觀光資訊·意象」的衡量,請在適合的□中打V					
35. 我不會去搜尋資訊,會依腦中印象或多數人意見來選擇地點。	1□	2□	3□	4□	5□
36. 我會去詢問親朋好友或旅行相關業者的意見。	1□	2□	3□	4□	5□
37. 我會利用網站去搜尋旅遊資訊,如旅行業者提供之網站、廣告、摺頁小冊或觀光機構、消費者團體、旅遊部落格等。	1□	2□	3□	4□	5□
38. 日本觀光地,景色豐富優美、氣候宜人且有整潔的旅遊環境。	1□	2□	3□	4□	5□
39. 日本觀光地的交通設施便利及安全的旅遊環境。	1□	2□	3□	4□	5□
40. 日本觀光地有獨特的生活習俗、文化與歷史及特殊建築的地方。	1□	2□	3□	4□	5□
41. 日本觀光有許多物品值得購買,且食物十分吸引人。	1□	2□	3□	4□	5□
第六部份:對日本觀光「觀光消費者行為」的衡量,請在適合的□中打V ①.「購買行為」					
42. 我一年之內,來日本觀光購買商品或特產次數是很高的。	1□	2□	3□	4□	5□
43. 我一次來日本所購買的商品費用,遠超過一般的生活費支出。	1□	2□	3□	4□	5□
44. 我常購買日本當地的商品(藥妝、電器等)或特產,送給親戚朋友。	1□	2□	3□	4□	5□
45. 購買一定品牌的免稅品。	1□	2□	3□	4□	5□
46. 當日本的產品有促銷活動時,我會經常購買。	1□	2□	3□	4□	5□
47. 計畫購買之免稅品,會比較各地的價格。	1□	2□	3□	4□	5□
48. 回國前,我會想盡可能把當地的錢發完。	1□	2□	3□	4□	5□
第七部份:對日本觀光「觀光消費者行為」的衡量,請在適合的□中打V ②.「消費後評估」					
49. 對於這次旅遊的飲食方面感到滿意。	1□	2□	3□	4□	5□
50. 對於這次旅遊的住宿方面感到滿意程度。	1□	2□	3□	4□	5□
51. 對於這次旅遊的設施安全方面感到滿意。	1□	2□	3□	4□	5□
52. 對於這次旅遊的金錢支付與所得到的價值的對比感到滿意。	1□	2□	3□	4□	5□
53. 對於這次旅遊的觀光地的景色方面感到滿意。	1□	2□	3□	4□	5□
54. 對於這次旅遊的服務人員態度方面感到滿意。	1□	2□	3□	4□	5□
55. 對於這次旅遊的整體方面感到滿意。	1□	2□	3□	4□	5□

上列資料僅做研究與統計之用!敬請安心作答,謝謝合作。

## 付録Ⅲ研究業績一覧表

### 研究業績一覧表(日本語・中国語)

平成 26 年 秋季入学

① 学会 国際学術会議報告 18 編

2014 年 01 月 05 日

NO	発表場所 年月日	学会 国際学術 発表会議名	題名	(備考)
1	台湾南台科技大学 2013 年 10 月 25 日	第 37 回「亞洲的社會現況及 未來」國際研討會	「観光目的地選択の影響要因に 関する実証的研究—台湾の観光 客を例として—」	
2	日本鹿児島 国際大学 2013 年 12 月 14 日	第 38 回「東アジアの社会・ 産業・企業発展国際学術会 議」	「観光目的地選択の影響要因に 関する実証的研究—日本人の台 湾観光を例として—」	
3	韓国济州島のロベ ロホテル 2014 年 7 月 18, 19 日	第 39 回「東亜の福祉ビジネ ス・産業経営」国際研討會	「日台観光目的地選択の影響要 因に関する実証的研究—日本人 観光客と台湾人観光客を例に —」	
4	日本長崎県立大学 2014 年 12 月 13 日	第 40 回「アジアの社会・ 産業・企業国際学術会議」	「観光消費者行動論に関する研 究」	
5	日本鹿児島国際大 学 2015 年 4 月 3 日	第 41 回「東アジアの産業・ 企業革新国際学術会議」	「観光消費者行動論に関する研 究—日本人の台湾観光と台湾人 の日本観光を例として—」	
6	台湾弘光科技大学 2015 年 10 月 30 日	「長期照顧保險與長照機 構管理國際學術研討會」	「訪台観光消費者の観光イメー ジと観光行動欲求の関連性に 関する研究—日本人の台湾観光 を例として—」	
7	太宰府市プラム・ カルコア大宰府会 議室(中央公民 館)2015 年 11 月 28 日(土)~29 日(日)	「第 108 回日本観光学会大 宰府全国大会分科会」	「観光消費者行動に影響を及ぼ す要因—日本への台湾観光消費 者と台湾への日本観光消費者を 例として—」	



8	鹿児島大学郡元キャンパス 2015年12月5日	「九州経済学会第65回大会」	「光消費者行動への影響要因に関する研究—日本人の台湾観光と台湾人の日本観光を例として—」
9	日本鹿児島国際大学 2016年4月1日	第44回「東アジアの産業・観光発展国際学術会議」	「観光消費者行動への影響要因に関する研究の理論整理」
10	中国河南科技大学 2016年5月13日	第45回「東亜経済文化旅游産業国際学術会議」	「観光消費者行動への影響要因に関する研究」
11	韓国釜山市長善綜合福祉共同體大講堂 2016年8月27日	第46回「東北亜福祉事業・産業経営国際学術検討会」	「The Relationships between Degree of Recognition and the Options of Destination to the Taiwanese Tourists in Japan.」
12	日本鹿児島国際大学7号館 2016年10月29日	第47回「東アジアの福祉・観光・産業」国際学術会議	「観光消費者行動への影響要因に関する日台比較研究—台湾人の日本観光を例として—」
13	九州大学経済学部箱崎キャンパス 2016年12月3日	「九州経済学会第66回大会」	「訪日観光消費者のパーソナリティと観光消費者行動の関連性に関する研究—台湾人の日本観光を事例として—」
14	宮崎大学木花キャンパス 2017年9月10日	「実践経営学会学会第60回全国大会」	「訪日観光消費者のライフスタイルと観光モチベーションの関連性に関する研究—台湾人の日本観光を例として—」
15	まもと県民交流館パレア 2017年11月3・4日	「日本観光学会 第111回全国大会 in 熊本 “観光のちからで災害を乗り越える”」	「訪台観光消費者のパーソナリティと観光消費者行動の関連性に関する研究—日本人の台湾観光を例として—」
16	台湾南台科技大学 2017年11月17日(金)	第48回「アジアサービス産業の発展と未来国際大会」	「訪台観光消費者の価値観と観光消費者行動の関連性に関する研究—日本人の台湾観光を例として—」

17	熊本学園大学 2017年12月9日 (土)	第49回「東アジアの観光・産業・企業」国際学術会議(第2回「世界平和と地域経済社会の創出」国際学術会議兼)	「訪台観光消費者のライフスタイルと観光消費者行動の関連性に関する研究—日本人の台湾観光を例として—」	
18	台湾首府大学 観光事業管理學系 2018年5月18日 (金)	「2018 観光・休閒暨餐飲管理學術檢討會」(2018 観光、レジャー、ケータリングの管理アカデミックセミナー) ポスト発表	「台湾赴日観光客之人格特質與旅遊消費行為之研究」 「訪日観光消費者のパーソナリティと観光消費者行動の関連性に関する研究—台湾人の日本観光を事例として—」	
19	鹿児島国際大学 2018年7月14日 (土)	第3回「世界平和と地域経済社会の創出」国際学術会議(第50回「東アジアの文化・観光発展と産業経営」国際学術会議兼)	「訪台観光消費者のライフスタイルと観光モチベーションの関連性に関する研究—日本人の台湾観光を例として—」	予定
20	韓国, 釜山市所在, 長善総合福祉共同体内大講堂 2018年8月24日 (金)	東北亜福祉経済共同体 FORUM 2018 東北亜福祉観光経営 国際學術研鑽會	「The Personality and Lifestyle of the Japanese Tourists in Taiwan」	予定

② 著述論文6編

NO	発行年月	発行掲載誌名	題名	(備考)
1	2014年3月	亜東経済国際学会研究叢書 ⑩ 『東亜社会発展與産業経営』 台湾暉翔興業出版社 p 232-240	『訪日観光客の観光イメージと観光行動欲求の関連性に関する研究—台湾人観光客を例として—』	(査読制)
2	2015年3月	亜東経済国際学会研究叢書 ⑪ 『東アジアの社会・観光・企業』日本五絃舎出版 p 75-88	『観光目的地の選択に影響を及ぼす要因—台湾への日本人観光客を例として—』	(査読制)

3	2017年6月	亜東経済国際学会研究叢書 ⑳ 『東亜産業発展與企業管理 台湾昱網科技(股)出版』 pp. 45-57	『有關訪日觀光消費者的觀光重視程度與觀光目的地選擇的關連性之研究—以台灣人的日本觀光為例—』	(査読制)
4	2017年4月	亜東経済国際学会研究叢書 ⑳ 『東亜産業発展與企業管理 台湾昱網科技(股)出版』 pp. 295-308	『訪日観光消費者の価値観と観光消費者行動の關連性に関する研究—台湾人の日本観光を例として—』	(査読制)
5	2017年8月	『実践経営学研究 No9』実践経営学会出版。	『訪日観光消費者のライフスタイルと観光モチベーションの關連性に関する研究—台湾人の日本観光を例として—』	(査読制)
6	2017年9月	亜東経済国際学会研究叢書 ⑲ 『アジアの産業と企業』 日本五絃舎出版 pp. 35-55	『訪日観光消費者のライフスタイルと観光モチベーションと観光消費者行動の三者の關連性に関する研究—台湾人の日本観光を例として—』	(査読制)
7	2018年6月	2018IFSAM 第十四屆世界管理大会 中国上海	『日本旅游消費者价值观与生活方式关系研究—以台湾的日本之旅为例』	投稿中
8	2018年	台湾学会	『訪日観光消費者のライフスタイルと観光消費者行動の關連性に関する研究—台湾人の日本観光を事例として—』	投稿中
9	2018年	台湾学会	『訪台観光消費者の価値観と観光消費者行動の關連性に関する研究—日本人の台湾観光を例として—』	投稿中

10	2018年	台湾学会	『訪日観光消費者のパーソナリティと観光消費者行動の関連性に関する研究—台湾人の日本観光を事例として—』	投稿中
11	2018年	IEEE	『Competitive Advantage of Japan and Taiwan Transformer Industry』	投稿中
12	2019年3月出版予定	亜東経済国際学会研究叢書 ②① 『東アジアの観光・消費者・企業』 日本五絃舎出版 藤田紀美枝先生傘寿記念論文集	『The Personality and Lifestyle of the Taiwanese Tourists in Japan』	投稿中
13	2019年3月出版予定	亜東経済国際学会研究叢書 ②① 『東アジアの観光・消費者・企業』 日本五絃舎出版 藤田紀美枝先生傘寿記念論文集	『訪台観光消費者の価値観とライフスタイルの関連性に関する研究—日本人の台湾観光を例として—』	投稿中