

「消費者関与」概念による旅行者行動の理解に向けて¹

西 村 幸 子

- I はじめに
- II 消費者行動研究における「関与」
 - 1 関与とは
 - 2 購買意思決定における関与水準の影響
 - 3 関与の対象と分類
- III 旅行者の選択行動における「関与」の影響
 - 1 旅行情報源の選択と関与水準について
 - 2 旅行形態の選択と関与水準について
- IV 「関与」の測定における課題
 - 1 旅行に対する永続的関与と状況的関与
 - 2 観光研究およびレジャー研究における「関与」の測定
- V 結びにかえて

I はじめに

Zeithaml (1981) は、財やサービスの品質を探索品質 (search qualities: 購入前に評価できる品質)、経験品質 (experience qualities: 購入後あるいは消費中に評価できる品質)、信頼品質 (credence qualities: 購入や消費後も評価できない品質) の三種類に分類した中で、旅行を経験品質が高い商品として例示した。ここからわかるように消費者にとって旅行とは、例えば自動車のように試乗することによって事前に品質を確認することができる商品とは違って、購入決定前に直接的に品質を確かめることができない商品である。

そのような特徴を持つ旅行を購入しようとする消費者にとって、例えば旅行に関するパンフレットやガイドブック、雑誌・新聞・TV などのマスメディア、インターネットや友人・知人からの口コミのような様々な情報源からもたらされる情報が果たす役割は大きい。したがって、どのような旅行を選択する消費者がどのような情報源を使用して情報を探索するのか、そして、そうした旅行の購買意思決定状況において行われる情報処理に関する選択に影響を与える要因がどのようなものであるのかを理解することは、旅行会社や観光目的地などの観光マーケティングの立場にとって非常に重要である。

1 本稿は、筆者が第23回日本観光研究会全国大会(2008年11月22日-23日、於・長野大学)において報告した「旅行者の購買意思決定における『消費者関与』概念の適用可能性」に大幅に加筆修正したものである。

Nishimura, Waryszak and King (2007) は、日本人の海外旅行者を対象とした調査結果として、旅行形態²によって使用される情報源が異なっていたことを報告している。すなわち、消費者による旅行形態の選択と使用される情報源の選択との間に何らかの関係があるということである。この関係は、因果関係（旅行形態が使用する情報源の選択に影響を与える、または逆に、使用する情報源が旅行形態の選択に影響を与える）か、相関関係（「第三の要素」が原因で両方に同じ影響が見られる）のどちらかであると考えることができる。

このような、消費者が購買意思決定プロセスにおいて行う情報探索をはじめとした情報処理の量を規定する要因として、消費者行動研究の分野においては「消費者関与」という消費者の個人的・心理的な概念が関心を集めている (Broderick and Mueller 1999)。また、近年では観光研究およびレジャー研究の分野においても、この概念を援用した実証的研究が見られるようになっている。

本稿の目的は次の二つである。第一に、消費者が旅行に関する購買意思決定プロセスにおいて利用する情報源の選択や旅行形態の選択に影響を与える要因（先述の「第三の要素」）として、この「消費者関与」という概念の適用を検討すること、第二に、観光研究およびレジャー研究の分野で「消費者関与」を扱った実証的研究においてこの概念の測定がどのように行われてきたのかについて整理し、今後の研究における課題と展望を示すことである。

本稿の構成は次のとおりである。まずⅡ章では、消費者行動研究の分野における「関与」概念を「関与水準」と「関与の対象」という二つの点から整理する。続いてⅢ章では、旅行者の選択行動における関与水準の影響を、情報源の選択、旅行形態の選択の順で検討する。そしてⅣ章では、観光研究およびレジャー研究の分野において「関与」を用いた実証的研究を参照し、「関与水準」の測定に関する課題を指摘する。最後にⅤ章では、旅行者行動に「関与」を用いた研究に関する今後の展望を述べる。

Ⅱ 消費者行動研究における「関与」

1 関与とは

消費者行動研究において、「消費者関与 (consumer involvement)」あるいは「関与 (involvement)」とは、消費者にとっての商品や購買に対する関心やこだわり、および重要性の程度を意味している。「関与」という用語自体は、社会心理学において Sherif ら

2 ここで言う旅行形態とは、「Comprehensive package tour participant」(自由度の低いパッケージツアー参加者)、「Flexible package tour participant」(自由度の高いパッケージツアー参加者)、「Independent traveler」(個人手配旅行者)のように、旅行中の行動の自由度によって異なる旅行形態のことである。

(Sherif and Cantril 1947; Sherif and Hovland 1961; Sherif, Sherif, and Nebergall 1965) が「社会判断理論」の分野で導入した「自我関与 (ego-involvement)」の概念にさかのぼることができる。消費者行動研究の分野においては、Krugman (1965) が広告効果の研究で初めてこの用語を使用した。関与水準 (level of involvement: 消費者の関与がどの程度なのか) は、消費者による情報処理 (情報への接触や入手行動, 選択の仕方など) や購買意思決定プロセスの様々な側面に影響を及ぼすとされ (Broderick and Mueller 1999), 消費者行動研究の分野における重要な概念のひとつと見なされるようになっている (小野 1999)。

この消費者関与という概念については、現在までに研究者の間で十分な意見の一致が見られておらず、統一的な定義ははまだ存在していない。消費者行動における関与研究の先駆者である Krugman (1965) は、関与の定義を「ある対象が個人の意識空間に占める重要度, 個人と対象との結びつきの程度」としている。仮にこの定義に依拠するならば、消費者関与の概念を用いた研究においては、関与の強さがどの程度であるのか (関与水準), そして、どのようなものが関与の対象となっているのか, という二点についての検討が必要であるといえる。そのため、関与水準による購買意思決定プロセスへの影響について次節において説明し、続いて、関与の対象と分類について議論する。

2 購買意思決定における関与水準の影響

消費者行動研究では、消費者による購買・非購買という結果としての行動のみならず、購買に至る理由を明らかにするために、心理的なプロセスを重視した意思決定モデルがこれまでに数多く提案されてきた。そうした消費者行動の基本となる意思決定プロセスは、大きく分けると次のような「刺激-反応型」と「情報処理型」の二つの考え方があ

まず、前者の「刺激-反応型」は、1960年代に登場した Howard-Sheth モデルに代表されるもので (Howard and Sheth 1969), 例えば広告や値引きのような外部からの刺激によって購買という反応が導かれるとする考え方であり、消費者が自ら考えて動くのではなく刺激を受けてから行動が始まることから、受動的な消費者を仮定しているという特徴を持っている。一般に「刺激-反応型」の意思決定は、購買の結果が期待通りでなくてもあまり後悔しないで済むような、例えばスーパーマーケットでの低価格の日用品の購入のような場合によくみられるとされている。

これに対して、後者の「情報処理型」の意思決定プロセスは1960年代後半以降に登場した理論で、1970年代後半に Bettman が提唱したモデルに代表される (Bettman 1979)。前者とは異なって自ら設定した目標を達成するために積極的に情報収集する能動的な消費者を仮定するが、消費者の情報処理能力には限界があるという立場に立つと

同時に、購買する製品や購買の目的によってその能力の配分が決定されるとしている。つまり、自分にとって関心が高く、重要と思われる製品やサービスの選択には時間や手間がかけられるのに対して、あまり関心もなく重要ではない選択はできるだけ簡単に行われるということである。一般に、例えば住宅のような高額な購買の場合、広告や値引きといった外部からの刺激で購買が喚起されることは少なく、消費者は事前に積極的に情報を集めてよく考えてから決めるという「情報処理型」の意思決定を用いるとされている。すなわち、間違った選択をした場合の機会損失が大きいような購買決定における消費者の行動を説明するのが、この「情報処理型」の意思決定プロセスである。

消費者は場合によってこれら二つの意思決定プロセスを使い分けるが、一般的には関与水準が高い場合ほど後者の「情報処理型」の意思決定プロセスが用いられるとされている。例えば濱岡（1994）は、消費者の情報探索に影響を及ぼすと考えられる個人的要因や社会的要因について調査分析し、個人的要因については、関与水準が高いほど情報探索と情報の発信が多い傾向があることを明らかにしている。

3 関与の対象と分類

本章の1節で述べたように、現在のところ消費者関与の定義について研究者の間で十分な意見の一致がなされていない。また、そのことに関連して、研究者によって様々な異なった関与概念が提案されている状況であり³、それらを整理することがまず必要である。ここでは青木（1989）による分類に基づき、第1表のように整理した。

第1表 消費者関与概念の分類

	持続性	状況特定性	既存の関与概念との対応
対象特定の関与	永続的	状況横断的	自我関与、永続的関与、製品関与、ブランドコミットメント
状況特定の関与 (課題特定の関与)	一時的	状況特定の	状況的関与、購買関与（購買重要性）

出典：青木（1989）を基に筆者が一部改変⁴

これらの様々な関与概念のなかで、消費者行動論において特に重要なものとして堀（1991）は、状況特定の関与に分類されている購買関与（purchase involvement：特定の購買意思決定状況に対する関与）と、対象特定の関与に分類されている製品関与（product involvement：特定の製品カテゴリーに対する関与）の二つを挙げている。第1表に沿って記述すれば、前者の購買関与は状況特定ので一時的なもの、すなわち状況的関与

3 詳しくは青木（1989）および堀（1991）を参照。

4 青木（1989）は、第1表にまとめた「関与の対象による分類」と「関与の持続性ないし状況特定性による分類」の他に、「関与の動機的基盤に基づく分類」という分類基準も用いている。それは、認知的関与（cognitive involvement）であるか感情的関与（affective involvement）であるかという分類である。

（situational involvement）に含まれるのに対し、後者の製品関与はある程度永続的で状況横断的、すなわち永続的関与（enduring involvement）に含まれる。ここではこの状況的関与と永続的関与との違いについて、もう少し詳しく述べることにする。

状況的関与とは、例えば自動車の購入を検討しているというような特定の購買意思決定状況において様々な車種に対する関心が一時的に高まるようなものであり、したがってその関与水準は状況に応じて変動する。すなわち、その消費者は自動車という製品そのものに対して関与しているというよりも「自動車を購入する」という状況に対して関与しているので、いったん購入する自動車を決定してしまえば関心は低下するが、また次に買い替えを検討する状況になると関心が高まる。

状況的関与と消費者の情報処理との関係については、例えば池尾（1993）が家電製品の購買意思決定プロセスにおける消費者の情報探索量が購買関与の水準に依存していることを明らかにしている。消費者は購買関与の水準が高いほど、より多くの情報を集めようと積極的な情報探索を行うということである。

一方、後者の永続的関与とは、ある製品カテゴリーに対して長期にわたって継続的に関心を寄せることであり、その関与水準は一時的な購買目標の有無に左右されない。購買状況には依存しないこのような永続的関与の代表的なものが、ある製品カテゴリーに対する関与、すなわち製品関与である。例えば、近いうちに自動車の購入を検討する状況ではなくても常に新しい車種の発表に関心を持っているような、いわゆる「自動車好き」の消費者は、自動車に対する永続的関与が高いと言い換えることができる。

永続的関与と消費者の情報処理との関係については、ある製品カテゴリーに対して関与の高い消費者は、購買状況の有無や購買の前後に関わりなくその製品カテゴリーに関心を持つため、製品情報を継続的探索（ongoing search）、すなわち購買意思決定をする必要があるかないかに関わらず日常的に情報を集めていることが指摘されている（Bloch, Sherrill and Ridgway 1986）。したがって、このような消費者は先述した購買関与が高い消費者とは違って、購買状況に直面しても改めて情報を多く集める必要がないともいえる。

このように見てくると、消費者が旅行に関する購買意思決定状況において利用する情報探索との消費者の旅行に対する関与との関係について検討している本稿においては、様々な側面を持つ関与概念について少なくとも状況的関与（購買関与を含む概念）と永続的関与（製品関与を含む概念）との二つに分けて考えることが重要である。したがって以下では、この二つの関与概念を用いて、旅行者の選択行動における関与の影響について検討する。

Ⅲ 旅行者の選択行動における関与の影響

1 旅行情報源の選択と関与水準について

本章では旅行者の購買意思決定プロセスにおける関与の影響について検討する。まずこの節では、旅行情報源の選択と関与水準との関係を取り上げる。

清水(2004)は、旅行商品を選択する際に消費者が利用する情報源の組み合わせを調査し、MDS(多次元尺度法)を用いた分析で情報源が大きく四グループに分類されるという結果を報告している。まず一つのグループは旅行商品の購入後に参考にする情報源で、情報源の性質に関係なくひと固まりになり、残りは次の三つに類型化された。

- チラシや新聞、車内街頭広告などの、受動的な情報源
- 実際に旅行に行く際に積極的に情報収集する口コミや雑誌、インターネットなどの能動的な消費者が得られる情報源
- 旅行会社などから直接送られてくるダイレクトメールと通販カタログといった、個人に特化した情報源

すなわちこの調査結果から、旅行商品の購買意思決定プロセスには受動的な情報源だけで選択する「刺激-反応型」の決定方法と、能動的に自ら積極的に情報収集して選択する「情報処理型」の決定方法、そしてターゲットを個人に絞った情報源を使った決定方法の三つが混在していることが示された。さらに清水は、「今回の調査では、消費者の当該商品に関する関与水準との関係は見られなかったが、関与水準の違いが、この利用する情報源の違いに表れているのではないか、という仮説が導かれる」(p. 124)としている。

さらに、清水は別稿(2006)において、回答者を「受動的消費者」(すべての段階でチラシを利用している消費者)、「能動的消費者」(普段接しているメディア、比較検討時に利用するメディア、購入時に利用するメディアすべてでパンフレットを用いている消費者)、「折衷型消費者」(すべての段階でダイレクトメールを利用している消費者)に分類し、それぞれの「旅行に関する関与度合い」の分析を試みている。「能動的消費者」が関与水準を測定する基準として設けた項目すべてについて他の消費者タイプよりも高いあるいは同等の得点であることなどから、「メディアとして能動的な情報源を利用している消費者の方が、折衷型や受動型の消費者よりも当該商品に対する関心度合いが高いことがわかる」(p. 155)としている。

これらの結果は、第一に、必ずしもすべての消費者にとって旅行という製品カテゴリ

一に対する関与が高いとは限らないことを示している。多くの消費者にとって一般に旅行とは年に何度も頻繁に行うような行動ではなく、多額の支出を伴う場合も多く、選択に失敗してもやり直すことができないものである。したがって、旅行は「情報処理型」の意思決定プロセスが使用されるような「高関与」型の製品であると考えられがちであるが、これらの結果からは、実際には「刺激－反応型」の意思決定を行っている消費者も存在していて、旅行という製品カテゴリーに対する関与が高い消費者と低い消費者がいるということがわかる。

そして第二に、旅行という製品カテゴリーに対する関与の水準によってそれぞれの消費者が利用する情報源が異なる可能性があることを示唆している。このことは、本稿が関心を持つ、消費者による旅行形態の選択と使用される情報源の選択との間の関係を考える上で重要である。すなわち、旅行に対する製品関与が情報源の選択に影響しているならば、それが旅行形態の選択にも影響することによって、結果として情報源の選択と旅行形態の選択との間に相関がみられることにつながっているかもしれないからである。

この節で取り上げた清水による研究（2004, 2006）では、旅行という製品カテゴリーに対する関与、すなわち永続的関与に着目しているものの、状況的関与の水準については残念ながら触れられていない。消費者は旅行という製品カテゴリーに対する関与とは別に、調査の対象となった旅行商品を購入するという状況に対する関与の度合いが異なる場合が想定できる。すでに本稿のⅡ章3節において触れたように、状況的関与に含まれる購買関与については、情報探索量との間に正の相関関係が示唆されている。したがって、この研究においても製品関与と購買関与を別々に測定した上で分析が行われていれば、さらに興味深い結果が得られた可能性があるだろう。

2 旅行形態の選択と関与水準について

続いて、旅行形態の選択と関与水準との関係について検討する。Nishimura et al. (2007) は、日本人の海外旅行者を対象とした調査結果として、旅行形態によって使用される情報源が異なっていたことを報告している。前節で触れたように旅行という製品カテゴリーに対する関与の水準が消費者の情報探索に影響する（清水 2004, 2006）のであれば、同様に旅行形態の選択にも何らかの影響を及ぼすとも考えられるのではないだろうか。

消費者による旅行形態の選択については、個人の海外旅行歴の変遷について面接調査した Takai-Tokunaga (2007) による研究が興味深い。そこでは、旅行経験が豊富な消費者は、個人手配旅行ばかりするグループと様々な旅行形態を使い分けるグループとに分化することが報告されている。特に後者は、旅行の目的や同行者、旅行先などによって

個人手配旅行からパッケージツアーまで様々な自由度の旅行形態を使い分けるといった特徴を持っていることから「versatile tourist」, すなわち「自由自在型」と命名されている。

過去の旅行経験が豊富な消費者は、基本的に旅行そのものに対する関心やこだわりが高いという、製品関与の高い消費者であると推察できる。そのため、旅行会社によるお仕着せの内容やスケジュールに従うのではなく、自由度の高い旅行形態（個人手配旅行）を選択する傾向にある。しかしその中で、後者の「自由自在型」の旅行者に分類された消費者は必ずしも旅行会社に頼らずに個人手配旅行を行うことに固執するのではなく、その時々々の旅行の状況に応じて最適と考えられる旅行形態を選択している。関与の概念を用いてこのことを言い換えると、彼らの場合には旅行に対する製品関与の水準は高いものの、旅行形態の選択においては購買関与（状況的関与）の水準が強く影響しているという説明が成り立つのではないだろうか。すなわち、旅行形態の選択という意思決定においては、製品関与だけでなく購買関与の水準にも依存する可能性が考えられるのではないだろうか（第2表）。

第2表 旅行形態の選択と関与水準との関係

		旅行に対する製品関与（永続的関与）の水準	
		高	低
旅行に対する購買関与（状況的関与）の水準	高	個人手配旅行	パッケージツアー
	低	パッケージツアー	

出典：筆者作成

その一方で、旅行そのものに対する関心やこだわりが低い、そもそも製品関与の低い消費者も存在する。彼らは利便性は高いが自由度の低い旅行形態（パッケージツアー）を選択する傾向にあるが、これは関与水準の影響とともに、旅行スキルの低さのために個人手配旅行という選択をすることが困難であることから説明できるであろう。

IV 「関与」の測定における課題

1 旅行に対する永続的関与と状況的関与

本稿ではここまで、Nishimura et al. (2007) によって報告された旅行形態の選択と使用される情報源との選択の関係の説明変数として、消費者の関与水準を検討してきた。Ⅲ章では旅行情報源の選択と関与水準の関係について、さらに旅行形態の選択と関与水準の関係についてそれぞれ考察したが、これらに関してより精緻な説明を行うためには、Ⅱ章で触れたように関与概念を永続的関与（製品関与を含む概念）と状況的関与

（購買関与を含む概念）とに分けて捉える必要性があることがここまでの議論から指摘できよう。

旅行に対する消費者の永続的関与と状況的関与という二つの概念を比べると、前者は短期的には変動しない、静的な性質を持つものに対して、後者は動的な、ダイナミックな性質を持つものであるといえる。後者をより具体的に述べるならば、例えば消費者にとって同じ「旅行へ行く」という行動を取る際にも、その旅行の場合にはどのような目的で行くのか、あるいはどこへ行くのか、誰と行くのか、といった「状況」の違いによって、「前回の旅行に対しては非常に関心があったが、今回の旅行はさほど関心がない」というように、当該旅行に対する関与水準が以前の旅行の場合とは異なることが容易にありうる。このように旅行機会ごとに変動するような旅行に対する関与は、関与の対象が旅行という「製品カテゴリー」ではなく、当該旅行をめぐる「状況」であるといえる。すなわち、同じ消費者によって同じ旅行という製品カテゴリーに関して行われる購買意思決定であっても、その際の選択パターンが全く異なったものになりうるということが、状況的関与の概念を援用することによって説明できるようになる。

したがって、本稿でこれまで検討してきたような、旅行に関する様々な購買行動を関与水準の違いによって理解することを試みる実証的研究を今後実施していくとすれば、関与水準をいかにして測定するのかという問題を解決する必要があるが、それをより細かく言うならば、永続的関与と状況的関与という二つの関与概念の水準をどのようにして別々のものとして測定するのかという問題となってくる。

そこで次節では、観光研究およびレジャー研究の分野において関与を扱った先行の実証的研究において、この二つの関与概念の水準測定がそれぞれどのように行われてきたのかを取り上げ、関与を測定するための尺度における課題を述べる。

2 観光研究およびレジャー研究における「関与」の測定

消費者行動研究の分野において関与概念は、初期には消費財を対象とした研究で用いられていたが、1980年代以降になると旅行やレジャー活動などのサービスの消費行動にも幅広く応用されるようになった。特にレジャー研究の分野では消費者行動と関与との関連についてこれまでに多くの実証的研究が蓄積されてきており、例えば活動への参加頻度や支出額 (Havitz, Dimanche and Bogle 1994)、活動の継続 (Backman and Crompton 1989) などと関連しているという報告がなされている。このような研究成果は、1980年代から積み上げられてきた関与水準を数量化する尺度の開発により、実証的研究の条件が整ったことで生み出されてきた。

レジャー研究および観光研究の分野で関与を扱った実証的研究において、現在までに最もよく用いられる関与の尺度として、Zaichkowsky(1985)が開発した「Personal Involve-

ment Inventory」(PII) と Laurent and Kapferer (1985) が開発した「Involvement Profile」(IP) の二つが挙げられる。

前者の Zaichkowsky (1985) が開発した PII は、単次元の尺度である。レジャー研究および観光研究の分野でこの尺度を用いた実証的研究としては、Clements and Josiam (1995), Josiam, Kinley and Kim (2005) などが挙げられ、これらの研究では購買関与、すなわち状況的関与の測定に使用されている。しかし、尺度を開発した Zaichkowsky 自身は、PII は「製品に関する個人の関与を測定するために設計された」(1985, p. 349) としており、本来は製品関与、すなわち永続的関与を測定の対象として提案されたものである。

一方、後者の Laurent and Kapferer (1985) が開発した IP は、関与を直接測定しようとするのではなく、関与の「先行要因」となる複数の要素⁵を測定しようとする多次元の尺度である。もともと IP は耐久消費財を関与対象とした研究の中で開発されたが、その後、Dimanche, Havitz and Howard (1991) によってレジャー研究および観光研究にも応用された⁶。その後、レジャー研究および観光研究の分野でこの尺度を用いて行われた実証的研究としては、Dimanche, Havitz and Howard (1993), Gross and Brown (2006), Gursoy and Gavcar (2003), Havitz et al. (1994), Iwasaki and Havitz (2004), 坂口・菊池 (2002) など、多数みられる。これらの研究において測定されている関与の対象は、必ずしも本文中に明確に記されていない場合もあるものの、製品関与、すなわち永続的関与である。

このように、レジャー研究および観光研究においては永続的関与に対してこれまでに多くの関心が寄せられ、その測定には Laurent and Kapferer (1985) が開発した IP (あるいはそれを基にした尺度) を用いる流れとなっている。しかし、Harvitz and Mannell (2005) が指摘するように、状況的関与については実証的研究の対象とされることが少ないだけでなく、どのようにして測定されるべきかについての合意もいまだなされていない。彼らは永続的関与と状況的関与と「フロー」概念 (Csikszentmihalyi 1975) の関係性を検討した研究において、これら二つの関与概念を区別して考慮するべきであると

5 IP では、製品に対して消費者個人が知覚している主観的な重要性の程度を示す「重要性 (importance)」, 快楽的な価値や情緒的なアピール、楽しみの程度を表す「楽しみ (pleasure)」, 製品購入や使用場面に付随する象徴的、記号的な価値の程度を示す「記号性 (sign)」, 消費に伴って知覚されるリスクの程度を示す「リスク (risk)」が想定されており、リスクはさらに製品を購入した結果、後悔するような状況に陥ることが個人にとってどの程度重大なことなのかを示す「リスクの重大性 (risk consequence)」とそのような結果がどの程度の確率で起こると感じているかを示す「リスクの可能性 (risk probability)」の下位概念で構成される。

6 Dimanche et al. (1991) は、もともと耐久消費財を対象とした関与を測定する目的で開発された IP をレジャー活動に対する関与の測定に適用した場合には、異なった因子構造が得られることを報告している。「重要性 (importance)」と「楽しみ (pleasure)」が一つの因子として抽出されるため、これを「アトラクション (attraction)」と命名し、レジャー活動に対する関与に特有の構造と捉えている。

主張しながらも、状況的関与を測定するための信頼性と妥当性を兼ね備えた尺度が存在しないために、永続的関与の尺度である IP の短縮版を用いて状況的関与を測定することを実際には選択している（Harvitz and Mannell 2005）。このように、永続的関与の測定尺度が開発されて実証的研究に用いられている一方で、状況的関与をどのように測定するのかという大きな課題が残されているのが、観光研究およびレジャー研究の分野における関与研究の現状である。

V 結びにかえて

本稿では、消費者が旅行に関する購買意思決定を行う際に利用する情報源の選択や旅行形態の選択に影響を与える要因として、「消費者関与」という概念の適用を検討してきた。消費者行動の分野における先行研究に依拠して概念の整理を行うことにより、関与水準が消費者の旅行に関する情報処理行動と旅行形態の選択の両方を規定していること、特に旅行形態の選択には永続的関与である製品関与と状況的関与である購買関与の両方の水準が関係することを示唆し、この二つの関与概念を区別して捉えることの重要性を指摘した。その上で、観光研究およびレジャー研究の分野においては永続的関与を用いた研究は多数みられるものの、状況的関与の水準を測定するための尺度の検討が不十分である現状を報告した。

旅行に関する購買行動の説明に関して関与水準のような心理的な変数を考慮するという本研究の試みは、今後様々に発展する可能性を秘めているように思われる。但し、状況的関与の水準測定に課題が残されている現状においては、当面、様々な旅行者行動を永続的関与との関係から検討することになろう。例えば、本稿のⅢ章2節において個人による旅行形態の選択に言及しているが、日本人全体としての海外旅行形態の歴史的な変遷についてはどうだろうか。日本人による観光目的での海外旅行の旅行形態は1970年代には団体旅行とパッケージツアーによる割合が圧倒的多数であったが、1990年代以降その割合が減少し、近年は個人手配旅行が市場の半分程度を占めるようになっていく（西村 2008）。関与概念を援用することによって、この現象を海外旅行という製品カテゴリーに対する永続的関与の水準が高い消費者の増加と捉えることができるかもしれない。

また、本稿では、旅行形態の選択と旅行情報源の選択を中心に扱ったため触れてこなかったが、消費者による同一製品のリピート購入や使用を関与概念からみることも可能であろう。ある製品カテゴリーに対する永続的関与の水準は、そのカテゴリーに属する製品の購入頻度や使用頻度に正の影響を及ぼすとも言われている（Harvitz et. al. 1994；堀 1991）。このことから、例えばここ数年で指摘されるようになった「若者の海外旅

行離れ」という現象(中村・高井・西村 2009)について、現在の若者世代の海外旅行に対する永続的関与の水準が1980年代や90年代当時の若者世代よりも何らかの理由で低下しているという仮説が立てられるかもしれない。

このような様々な旅行者行動への理解に向けて関与概念を援用する研究を今後進展させていくためには、ある人の現時点での関与水準を測定するということだけにとどまらず、どのような人が高関与なのか、言い換えれば、関与水準は一体どのように規定されるのかという構造を探索するような基礎的な取り組みも重要であろう。その意味では、ある人がある対象に対して関与を持つということ自体のはじまり(起源)のメカニズム(Bloch, Commuri and Arnold 2009)について解明を進めることも有用と考えられる。

参考文献

- 青木幸弘(1989)「消費者関与の概念的整理－階層性と多様性の問題を中心として－」『商学論究』第37巻第1・2・3・4合併号, pp. 119-138
- Backman, S. and Crompton, J. (1989) Discriminating between Continuers and Discontinuers of Two Public Leisure Services, *Journal of Park and Recreation Administration*, 7(4), pp. 56-71.
- Bettman, J. R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Bloch, P. H., Sherrill, D. L., Ridgway, N. M. (1986), Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 119-126.
- Bloch, P. H., Commuri, S. and Arnold, T. J. (2009), Exploring the Origins of Enduring Product Involvement, *Qualitative Market Research*, 12(1), pp. 49-69.
- Broderick, A. J. and Mueller, M. D. (1999) A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), pp. 97-108.
- Clements, C. J. and Josiam, B. (1995) Role of Involvement in the Travel Decision, *Journal of Vacation Marketing*, 1(4), pp. 337-348.
- Csikszentmihalyi, M. (1975) *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*, San Francisco, Jossey-Bass (今村浩明訳『楽しみの社会学』新思索社, 2000年)。
- Dimanche, F. Havitz, M. E. and Howard, D. R. (1991) Testing the Involvement Profile (IP) Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities, *Journal of Leisure Research*, 23(1), pp. 51-66.
- Dimanche, F. Havitz, M. E. and Howard, D. R. (1993) Consumer Involvement Profiles as a Tourism Segmentation Tool, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(4), pp. 33-52.
- Gross, M. J. and Brown G. (2006) Tourism Experiences in a Lifestyle Destination Setting: The Roles of Involvement and Place Attachment, *Journal of Business Research*, 59, 696-700.
- Gursoy, D. and Gavcar, E. (2003) International Leisure Tourists' Involvement Profile, *Annals of Tourism Research*, 30(4), pp. 906-926.
- 濱岡豊(1994)「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』第2巻第1号, pp. 29-73.
- Havitz, M. E., Dimanche, F. and Bogle, T. (1994) Segmenting the Adult Fitness Market Using Involvement Profiles, *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3), pp. 38-56.
- Havitz, M. E. and Mannell, R. C. (2005) Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-Leisure Activities, *Journal of Leisure Research*, 37(2), pp. 152-177.
- 堀啓造(1991)「消費者行動研究における関与と尺度の問題」『香川大学経済論叢』第63巻4号, pp. 545-

- 600.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons.
- 池尾恭一 (1993) 「消費者業態選択の規定因：購買関与度と品質判断力」『慶應経営論集』第10巻第2号, pp. 13-29.
- Iwasaki, Y. and Havitz, M. E. (2004) Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency, *Journal of Leisure Research*, 36(1), pp. 45-72.
- Josiam, B. M., Kinley, T. R. and Kim, Y. K. (2005) Involvement and the Tourist Shopper: Using the Involvement Construct to Segment the American Tourist Shopper at the Mall, *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), pp. 135-154.
- Krugman, H. E. (1965) The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 26(Fall), pp. 349-365.
- Laurent, G. and Kapferer (1985) Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22(1), pp. 41-53.
- 中村哲・高井典子・西村幸子 (2009) 「海外旅行の阻害要因に対する大学生の意識－若者の海外旅行離れ『論』への試み－」『敬愛大学経済文化研究所紀要』第14号, pp. 239-294.
- 西村幸子 (2008) 「消費者主導型観光の時代」(井口貢編『観光学への扉』学芸出版社), pp. 54-68.
- Nishimura, S., Waryszak, R. and King, B. (2007) The Use of Travel Guidebooks by Packaged and Non-Packaged Japanese Travellers: A Comparative Study, *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), pp. 291-310.
- 小野晃典 (1999) 「消費者関与：多属性アプローチによる再吟味」『三田商学研究』第41巻第6号, pp. 15-46.
- 坂口俊哉・菊池秀夫 (2002) 「日本語版 IP (Involvement Profile) の検討：レジャーフィッシングへの適用」『スポーツ産業学研究』12(2), pp. 47-61.
- Sherif, M. and Cantril, H. (1947) *The Psychology of Ego-Involvements: Social Attitudes & Identifications*, New York, Wiley.
- Sherif, M. and Hovland, C. I. (1961) *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, Yale University Press.
- Sherif, C. W., Sherif, M. S. and Nebergall, R. E. (1965) *Attitude and Attitude Change*, Philadelphia, W. B. Saunders Company.
- 清水聡 (2004) 「消費者の情報処理プロセスと外部情報の研究」『三田商学研究』第47巻第3号, pp. 113-127.
- 清水聡 (2006) 「消費者の情報処理接触と態度形成」『戦略的消費者行動論』千倉書房, pp. 139-173.
- Takai-Tokunaga, N. (2007) *Beyond the Western Myth of the Japanese Tourist: Career Development in Holiday-making*, Unpublished Ph. D Thesis, University of Reading, UK.
- Zaichkowsky, J. L. (1985) Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1981) How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, *Marketing of Services*, (eds. by Donnelly, J. H. and George, W. R.) Chicago, American Marketing Association, pp. 186-190.