東京交通短期大学　研究紀要第17号　2012. 3

旅行ビジネスにおける旅行の動機と消費者行動の変化についての一考察

A study of the changing business environment of the Travel Motivation and Buyer Behaviour

井　上　　浩
Inoue Yutaka

はじめに

個々の顧客に対しては本質的に“外部的な”影響ではあるが、集まって、ある国で生まれる観光の量とパターンを決めることになりがちな、社会的、経済的、政治的な環境の要素について考察した。インド、エジプト、中国などのその他の国の性向が低いのに、ドイツ、米国、スウェーデンなどの国の居住者が、観光に参加する性向がなぜ非常に高いのかを需要の決定要因は確かに説明する。決定要因を考察する際に、多数の顧客が、所得、レジャー時間、価格およびその他の要因の差異に予想できるとおりに反応するという一般的な前提がある。実際に、一国経済の中でこの原因と結果の連関が合理的に一貫して働いていなければ、マクロ経済学の研究は続けることができないだろう。

しかしながら、観光に参加する高い性向は、それと可処分所得のシェアを争う、劇場やオペラのチケット、流行品、外食、全ての不急不要の商品やサービスの購入とも強い相関関係にある。動機の考察は、なぜ消費者がその可処分所得のうちの相当額を他の形の購入でなく観光に使うことを選ぶかを明らかにする必要がある。さらに一層重要なことは、大部分外部の決定要因でできている全体の状況の中で、特定のバケーションの行き先地および選択する行き先地の中での一定のタイプの商品（またはその逆）を各個人が選択するのにいかに“内部的”および“心理学的”プロセスが影響するかをマーケティング・マネージャーが明らかにする必要がある。この内部的および心理学的過程は、購買者行動の面としてマーケティングのなかで知られている。この重要なテーマはマーケティング理論の核心であり、近年、広範な文献のテーマとなっている。消費者がその商品を決定する方法についてマーケティング・マネージャーが持っている認識は、マーケティングの過程でその後全ての決定を行なう方法に影響を及ぼす。

そこで、顧客のニーズと行動中心と規定される現代のマーケティングの理解の基本となる問題を扱う。3つの部分に分けて主要な問題を論じる。最初に、購買者の行動に影響する内部的、個人的な影響と動機を旅行動機の全体的な分類として紹介しまとめる。　購買者行動の簡単なインプット―アウトプット・モデルを図１で説明する。　図は、購買者に及ぼされる影響（インプット）、個人の社会における位置、そのパーソナリティ、態度およびニーズ、欲求および目標を表す個人的な要因（購買者の特性）および購入決定として示されるアウトプットの間の関係を説明する。図はまた、購買者がその決定にいたるインプットをどのように処理するかを説明する。顧客の観点からみた購入決定の複雑さを映す範囲または