

贈与動機が消費者の購買行動に及ぼす影響

— 熊本県における観光土産の実証研究 —

辻 本法子
田 口 順 等
荒 木 長 照

1. はじめに

消費者行動研究の基本的分析対象である消費者の購買意思決定モデルの決定変数は、消費者の置かれた状況によって大きな影響を受ける。消費者は、いつも同じパターンでの意思決定をおこなうのではなく、ある状況におかれた場合その状況によって、購買行動は影響をうける。

たとえば旅行・観光という状況における消費者の購買行動は、日常のパターンとは異なる (Oh et al. 2004)。さらに、同じ消費者においても購買目的 (課題) によって、商品を選択する基準は異なる場合が存在する。たとえば、ある商品を誰かへの贈り物 (ギフト) として購入する場合と、自分のために購入する場合では、購買の意思決定にかかわる要素は異なる (Clark et al. 1979)。

本論では、観光という日常とは異なる物理的環境におかれた消費者の購買状況 (観光状況) をとりあげ、観光土産の購買の意思決定に焦点をあて、主に購買動機と諸変数との関係を実証的に分析することを目的としている。

日本における観光の基本的特徴として土産物の購入があげられる (鍛冶 2006)。観光庁によると 2010 年の土産代・買い物代の国内観光消費額

キーワード：観光土産、購買意思決定、ギフト・コミュニケーション、熊本県、
サイズ推定

(旅行中の支出)は3兆250億円である。そのうち、菓子や農水産物などの食料品は2兆1920億円であり、全体の72.4%を占める。観光土産の商品開発は「地域観光事業の重要な要素となっており」(北川2001)、地域経済の活性化の観点から「土産物が本来持つ地域性をより強調した商品開発の必要性」(鍛冶2006)について言及がなされている。

本論では、観光土産の購買動機モデルの考察を中心に、複数の構成概念で構成されるであろう贈与動機と自己消費を含む贈与対象との関係、また贈与動機と商品属性やそこから活性化された購買動機との関係について、2011年の熊本県への観光経験者を対象にした調査データをもとに考察をおこなっている。熊本県の観光経験者を調査対象とした理由は、2011年に九州新幹線が全線開通し全国的な注目度が高くその結果、熊本への観光客が対前年1.6%増、観光消費額が4.4%増と好調であったこと¹⁾、熊本県のご当地キャラである「くまモン」の人気の高まり、「くまモン」を使用した観光土産が多く開発され、キャラクターと購買動機をあらかじめできると考えるためである。

本論の構成は、まず観光土産の購買動機に関する仮説モデルを提案し、確率的因子分析により検証をおこなう。次に贈与対象と贈与動機の関係について論じ、贈与動機と購買動機の関係について、購買動機モデルをもとにした検証モデルをもちいて確認する。最後に調査結果にもとづいた、これからの観光土産の商品開発に必要な視点を提示する。

2. 先行研究

2.1 消費者行動としての贈与

ギフトのやりとりは贈与行動といわれ、贈与という形態は貨幣経済が発達し市場が形成される以前の段階においてすでにみられ、集団に富を循環させる全体給付を目的として成立したといわれている(Mauss 1925)。日本社会においては、贈与という概念よりもむしろ贈答という概念が定着している。

1) 熊本県の「平成23年熊本県観光統計表」(2012)による。

贈答とは、品物などをおくったり（贈与）、送り返したりする（答酬・返礼）ことであり、贈与と返礼に不可分の関係が生まれるのは、当事者の間に義理という互酬性の規範が強く働く結果、贈られる側に返礼の義務が生まれると同時に、贈る側に返礼への期待が生まれることによるといわれている（伊藤 1996）。

南（1998）は、互酬性による贈与-返礼の相互における義務感覚は双方が同じ社会システムに属することのあらわれであるとしている。同書によると、国立民族博物館がおこなった日本社会における贈与行動の調査で、経済的に不均衡な互酬的贈与交換が存在すること、それが交換する二者の関係について相互の地位を確認する手段であり、二者の関係を維持・強化する機能を持つことが確認されている。

現代では、贈与交換が市場経済システムのなかに埋め込まれ、贈与と返礼に用いられる財のほとんどが、市場で取引される商品（ギフト）によって占められ、特に日本の社会では、ギフトのほとんどが食物によって占められている（伊藤 1996）。つまり、現代においてギフトの贈与は、ギフトに使用する商品を購入するという消費行動をとまなう。そのため贈与行動とは双方が同じ社会システムに属することを確認し、関係を維持・強化するためのコミュニケーション的な消費行動（＝ギフト・コミュニケーション）であるといえる（辻本 2012）。

2.2 ギフトの贈与動機と商品選択

ギフトの贈与動機には、社会規範や受け手に対する返礼にもとづく「儀礼的贈与」と受け手への好意などにもとづく「自発的贈与」があるとされる（Goodwin 1990）。Goodwin（1990）は、学生を対象に、贈与動機を「自発的贈与」「儀礼的贈与」に分け、商品の属性、購買にかかる時間・支出、象徴性などを調査している。

Belk（1979）はギフトの機能を、1）コミュニケーション、2）社会的交換、3）経済的交換、4）社会化の4つに定義し、ギフトの購買における選択

の要素として、1) 与え手の理想の自分自身観（どう見られたいか）、2) 贈与機会の質（どのような時に贈るか）、3) 与え手と受け手の関係の3要素を導出した。

贈与行動にコミュニケーション的な機能があるとする立場の研究によると、贈与行動には「自己イメージをメッセージとして投影する象徴的コミュニケーションと、贈り贈られる二者間の社会関係を顕在化するための社会的コミュニケーション」（南 1998）の2つのコミュニケーション機能があるとされ、与え手がギフトを選択する際の要素となると考えられる。

象徴的コミュニケーション機能には、「与え手が受け手への理解、尊敬や敬意というメッセージを込める」（Mauss 1925）受け手志向の象徴的コミュニケーションと、「与え手が気前がよい、センスがあるなどの自己主張をおこなう」（Belk 1979）与え手志向の象徴的コミュニケーションがある。Wolfenbarger（1990）はフォーマルギフトの商品選択に関して、与え手が受け手志向の象徴的コミュニケーションを意識していることや、親しい友人へのギフトに対して受け手志向、与え手志向の両方を意識していることをあきらかにしている。また、Belk（1988）はたいいていのギフトは好意をもつひとから受け取るため、ギフトの受領は一般に受け手にとって自己の肯定的な拡張と見なされるとしている（表1）。

社会的コミュニケーション機能の立場からの研究には、ギフトは対人関係を制度化している見えない社会関係を、与え手、受け手にとって見える形で固定し継続するために用いられるというCaplow（1982）の研究がある。Lowrey（2001）は、与え手の社会的ネットワークが受け手へのギフトの商品選択や、ギフトに対する価値観に影響をあたえることを、クリスマスギフトにおける与え手の商品選択の変化を調査することによりあきらかにしている。与え手と受け手の関係（親しさの程度）とギフト選択については、Wagnerら（1990）の、新しい隣人と親しい友人に対するベビー服の贈与行動の意思決定の際に、重視される商品属性を検証した研究がある。

ギフト購買と個人的使用購買の差異に関する研究には、Scammom

(1982) の切り花の購買についての研究があり、自家消費購買、儀礼購買、機会（オケーション）購買の3つの購買機会について調査し、それぞれの買い手の傾向をあきらかにした。

これら贈与についての先行研究によると、与え手が受け手に対するメッセージの違いや、親密さの度合い、ギフトのための購買か自分のための購買かにより、購買の意思決定にはちがいがあるとされる。

表1 贈与のコミュニケーション機能

象徴的コミュニケーション	受け手志向	相手への理解、尊敬や敬意を込める：Mauss (1925) 相手の自己を肯定：Belk (1988)
	与え手志向	自分の気前やセンスのよさを主張：Belk (1979)
社会的コミュニケーション		対人関係の可視化：Caplow (1982)

南(1998)にもとづき筆者作成

2.3 観光における消費者行動

観光における消費者行動研究の視点から、Ohら（2004）は、観光客の購買行動には、日常の購買と比較し特殊な3つの要因があることを指摘している。1) 観光は、日常からの離れるため責任感が低下し、理性的でない購買行動をとる可能性があること、2) 観光地の独特な環境が消費者に刺激をあたえる「場所の消費」であること、3) 旅行者が購買する土産物（souvenirs）は、旅行の記憶という価値の象徴であり、また、他者との関係を維持するためにももちいられることである。

Littrellら（1994）は、観光土産を旅行の記憶を象徴する記念品（souvenirs）としてとらえ、旅行形態と観光客の購買行動に焦点をあてた研究をおこない、旅行形態を「エスニック」「歴史や文化」「都会でのエンタテインメント」「アウトドア」に分類し、それぞれの形態で購買される観光土産の商品カテゴリが異なるとしている。この研究では、おもに非食品を対象に調査がおこなわれ、購買商品が自分のための購買なのか、他者への購買なのかを区別して論じられていない。

日本人を対象にした研究では、日本人に見られる特徴的な慣習として、他者への贈与を目的とする“omiyage”の購買行動について論じられている(Keown 1989, Witkowski et al. 1991, Park 2000)。日本人に“omiyage”の購買が多くみられる理由として、Park (2000)は、日本では旅行者に対し家族や友人が金銭の贈与(旅行者への饒別)をおこなう習慣があるため、彼らへの返礼として旅行者が観光土産を購入する義務を感じているからであると解釈している。

Keown (1989)によるハワイにおける日本人観光客の購買行動に関する調査では、回答者の73%が家族や友人、職場の同僚への観光土産を購入している。日本人の観光土産の選択について、Witkowskiら(1991)は米国における日本人観光客を対象に調査をおこない、自己への購買にくらべ他者への購買では、商品のパッケージが重要視されるとしている。この理由として、日本では、受け手が与え手の前でギフトの中身を確認しない慣習があるためであると指摘している。

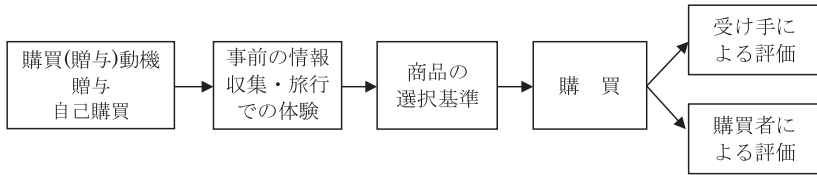
これら観光における消費者行動についての先行研究では、観光土産は旅行の記憶を象徴する記念品(souvenirs)としての意味をもつこと、日本人の特徴として、他者への贈与を目的とした購買行動がよくみられることが論じられている。一方、購買目的が自分のための購買なのか、他者への購買なのかを区別して分析した研究はほとんどみられず、さらに贈与動機と購買動機の関係に言及した研究はおこなわれていない。

日本国内の観光を対象とした観光土産に関する研究は、神崎(1997)などによる歴史的考察や、観光学や文化論の研究で部分的にはとりあげられることはあったが、全体的なものや、概略的なものにとどまり(鍛冶2006)、消費者の購買行動の視点からの研究はほとんどおこなわれていない。

3. 仮説の設定

消費者の購買意思決定モデルである5段階の意思決定過程(Blackwell et al. 2006)の枠組みにしたがい、問題認識から購買へのプロセスを仮説として考

図1 消費者の購買意思決定モデルにもとづく観光土産の購買意思決定プロセス



Blackwell et al. (2006)の購買意思決定プロセスを筆者修正

える (図1)。

Blackwellら (2006) の購買意思決定モデルは、消費者は、意思決定の最初の段階で自己の問題 (欲求) を認識し、次に問題解決に必要な情報探索をおこない、情報探索で得た情報により、選択肢のなかでどれを選択すべきかの評価をおこない、購買にいたるとされる。さらに、消費者は商品を消費したのちに、意思決定の結果が適切であったのかの評価をおこなう。

本論では、Blackwellら (2006) の購買意思決定モデルにもとづき観光土産の購買の意思決定モデルを設定する。

本モデルは、まず問題認識として、旅行者が第三者に観光土産を贈りたいという動機が生じると設定する。先行研究において贈与動機には自発的な贈与動機、儀礼的な贈与動機が存在するとされ、さらに観光土産は贈与だけではなく、自分のために購買する動機も存在する。次に情報収集として、旅行の前にガイドブックやインターネットなどのメディアや家族友人などのクチコミなどにより収集される情報と、旅行中の食事や観光施設でのさまざまな体験により収集される情報があると設定する。これらの情報により、消費者は観光土産の商品の選択肢を評価して購買にいたる。選択肢には商品の外的な特性や内的な特性からなる選択肢が存在すると仮定し、本研究では複数の選択肢を設定する。

購買後には、商品についての評価がなされるが、観光土産は与え手である購買者と、観光土産を贈与された受け手の双方により評価されると思われる。そこで、評価について、与え手による評価と受け手による評価を設定する。

本論では、観光土産の購買の意思決定モデルの購買動機と選択基準に焦点をあて、観光という日常とは異なる状況において、誰に（贈与対象）対して、何のために（贈与動機）購買するののかという問題認識が、観光土産の選択肢評価におよぼす影響をあきらかにする。

購買の動機の違いにより、商品のどの選択肢が重視されるのかがあきらかになれば、観光土産商品の開発にとっても有効な知見となりえると考えられる。

なお、前述のように土産代・買い物代の国内観光消費のうち食料品の支出が全体の72.4%を占めていることから、本論では、食品の観光土産に限定して議論をおこなう。

3-1 観光土産における贈与動機

旅行者が購買する土産物（souvenirs）は、旅行の記憶という価値の象徴であり、他者との関係を維持するためにももちいられる（Oh et al. 2004）。そのため、観光土産は、自分のために購買する場合と他者のために購買する場合の購買パターンが並存する。本論では、自分のために購買する場合は、自己への贈与²⁾、他者のために購買する場合は、他者への贈与がおこなわれるとみなし、どちらの購買パターンについても贈与としてとらえることとする。

旅行者が観光土産を購買する場合、贈与対象や贈与動機のちがいにより、商品の選択に優先される商品の内的、外的な特性に差があると考えられる。そこで、本論では、5つの因子からなる商品の選択基準モデルを設定して分析をおこなう（図2）。

1つ目の因子として、商品のパッケージに関する変数である「パッケージ因子」を設定する。Witkowskiら（1991）の先行研究によると、観光土産の商品選択には、商品のパッケージが重要であるとされる。そこで、パッケージへの好感についての変数を設定する。

2) 自己への贈与（self-gifts）については、自己肯定や自己への報酬などの意味付けで贈与行動において論じられている。Mick, D., DeMoss, M. (1990 a).

2つ目の因子として、観光土産の外的な機能に関する「外的因子」を設定する。商品の外的な機能として、1) 商品を複数の受け手に分配する場合の利便性（個別に分けられて包装されているのか（小わけ）どうか）、2) 商品購入後にさらに観光で移動していく際の運搬性（かさばらずに容易に持ち運びができるか）があると考えられる。そこで「外的因子」を構成する変数として、小わけ変数、運搬変数を設定する。

近年、自治体が開発したキャラクターである「ご当地キャラクター」を包装紙に採用した土産物が登場している。キャラクターとは、さまざまな形や機会に私たちの目の前に登場し、商品やサービス・イベント、組織が発するメッセージを目にする者にうまく伝える役割を果たす機能をもつものである（荒木・田口 2008）。本論の調査対象である熊本県は、2011年の九州新幹線開通にあわせて開発されたご当地キャラクターである「くまモン」を保有している³⁾。そこで「外的因子」の変数としてご当地キャラクター変数を加える。

3つ目の因子として、観光地という場所を要因として生じる「現地因子」を設定する。消費者の観光における購買行動には、観光地の独特な環境が消費者に刺激をあたえる「場所の消費」といわれ、日常の購買とは異なる購買動機が存在するとされる（Oh et al. 2004）。そこで、観光地における商品の選択基準として、1) その場所の観光土産と認知している定番性、2) その場所ではか手に入れることができない限定性を想定する。「現地因子」を構成する変数として定番性変数と限定性変数を設定する。

地域経済の活性化の観点から「土産物が本来持つ地域性をより強調した商品開発の必要性」が、強調されている（鍛冶 2006）。これは地域の特産品を使用した土産物開発の必要性のことであると考えられる。そこで、消費者の土産物へのニーズが地域特産品を使用した商品であるのかを確認するために、「現地因子」を構成する変数として、特産品変数を加える。

3) 熊本県の発表によると、2011年のくまモンの経済効果は25億5600万円、くまモンを使用した食品の売上は約15億5000万円である。

4つ目の因子として、受け手志向のギフト・コミュニケーションを意図する「配慮因子」を設定する。旅行者が購買する土産物 (souvenirs) は、他者との関係を維持するためにももちいられるとされる (Oh et al. 2004)。ギフト・コミュニケーションにおいて「与え手が受け手への理解、尊敬や敬意というメッセージを込める」(Mauss 1925) 受け手志向の象徴的コミュニケーションが存在する。そこで、商品の選択基準として、1) 受け手の嗜好性への配慮、2) 高すぎず安すぎない価格という受け手の心理的な負担への配慮、3) 商品の品質への配慮 (試食をして商品を確認する)、を想定する。「配慮因子」を構成する変数として、嗜好変数、価格変数、試食変数を設定する。

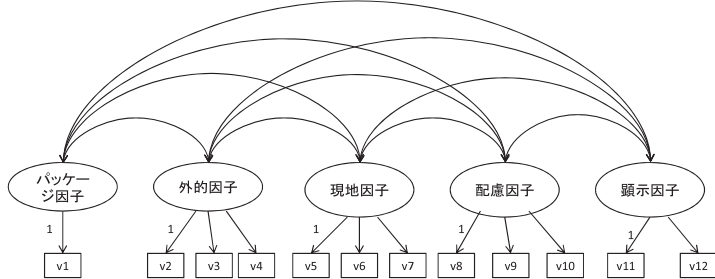
5つ目の因子として、与え手志向のギフト・コミュニケーションを意図する「顕示因子」を設定する。ギフト・コミュニケーションにおいて「与え手が気前がよい、センスがあるなどの自己主張をおこなう」(Belk 1979) 与え手志向の象徴的コミュニケーションが存在する。さらに、旅行者が購買する土産物 (souvenirs) は、旅行の記憶という価値の象徴としてもちいられているとされる (Oh et al. 2004)。そこで、商品の選択基準として、1) 有名な商品であること、2) メディアなどで取りあげられる話題性のある商品であること、を想定する。「顕示因子」を構成する変数として、有名性変数、話題性変数を設定する。

なお、各変数の具体的な質問項目は、図2を参照されたい。

観光土産の選択基準モデルを検証するために、以下の仮説を設定する。

仮説1：観光土産の選択基準モデルは「パッケージ因子」「外的因子」「現地因子」「配慮因子」「顕示因子」から構成される

図2 観光土産の選択基準モデル



v1: パッケージが気に入ったから	v8: 贈る相手が気に入りそうな商品だったから
v2: 小分けできる商品だったから	v9: 価格が手ごろだったから
v3: ご当地キャラクター商品だったから	v10: 試食して気に入ったから
v4: 持って帰るのにかさばらない商品だったから	v11: お土産として有名な商品だったから
v5: いつもお土産に買う定番の商品だから	v12: TVや雑誌で話題になっている(流行の)
v6: 他では手に入らない商品だったから	商品だったから
v7: 熊本県の特産品だったから	

3-2 贈与対象と贈与動機の関係

Witkowskiら(1991)の調査によると、米国観光における日本人観光客の土産の贈与対象は、多い順に、自分自身(調査対象の78%)、友人(66.7%)、親(60.0%)、兄弟(58.3%)、他の親類(41.7%)、同僚(38.3%)、隣人(31.7%)、上司(23.3%)、配偶者(18.3%)である⁴⁾。

本論では、観光土産の贈与対象を本人、親族関係の有無により、自分自身、家族(親族関係がある)、知人(親族関係がない)に分類する。具体的な贈与対象として、自分自身、家族(配偶者、子供、兄弟、実父母、義理父母、義理兄弟)、知人(友人、職場・アルバイト先、ご近所、目上)の12対象を設定し調査をおこなう。

Goodwin(1990)によると、贈与動機には、儀礼的贈与と自発的贈与があり、調査の結果、親密ではない知人への贈与は儀礼的な動機から、親密な友

4) 配偶者への贈与率の低さについて、Witkowskiらは回答者の41.7%が独身であったこと、カップルの旅行者が若干いたことがその要因であるとしている。

人に対しては自発的な動機から贈与がおこなわれるとしている。さらに、日本では、特に贈答という概念が定着し贈られる側に返礼の義務が生まれると同時に、贈る側に返礼への期待が生まれることによるとされる(伊藤1996)。

そこで、本論では観光土産の儀礼的贈与の動機として1) 以前受けた贈与に対する返礼(お返し)の義務から、2) 旅行中の不在への迷惑をかけたことに関するお礼やお詫びの気持ちから、自発的贈与の動機として3) 義務ではなく心から贈りたいから、4) 自分で楽しみたいから(自己贈与)、を想定する⁵⁾。

たとえば同一人物であっても、自分自身への観光土産の購買(自己贈与)と、家族への購買、友人への購買、職場・アルバイト先への購買がおこなわれる場合、贈与対象により、贈与動機は異なると予測される。そこで、以下の仮説を設定し、贈与対象と贈与動機の間を確認する。

仮説2: 贈与対象によって、贈与動機は異なる

3-3 贈与動機が観光土産の選択基準に及ぼす影響

Goodwin(1990)によると、儀礼的贈与、自発的贈与の双方において、「受け手のことを気にかけている」という受け手志向の象徴的コミュニケーションの意図があるとされる。辻本(2011)は、コミュニティへの帰属意識を高めるための共感消費のツールとして、観光土産やおすそわけなどのカジュアルなギフトが利用されるとしている。

自己贈与以外の他者への贈与を意図した動機は、配慮因子の選択に影響をおよぼしている可能性がある。そこで、以下の仮説を設定する。

5) 贈与動機はこのほかにも多様な動機が存在すると考えられるが、今回の研究においては、儀礼的な贈与動機と、自発的な贈与動機の商品の選択基準を確認するために、4つの贈与動機を設定して調査をおこなっている。

仮説 3a：他者に対する贈与のための観光土産の購買においては配慮因子が優先される。

Wagnerら（1990）は、新しい隣人と親しい友人に対するベビー服の贈与の意思決定の際に、重視される商品属性を検証した研究をおこなっている。この研究では、親しい隣人に対しては、与え手の自己表現が重視され、新しい（親しくない）隣人には、サイズや価格などの与え手にとっての実利性が重視されるとしている。自発的贈与による購買においては、与え手志向の象徴的コミュニケーションである顕示因子が商品の選択基準として優先され、儀礼的贈与においては、パッケージや、容量などの外的因子が優先されるのではないかと考える。そこで、以下の仮説を設定する。

仮説 3b：それぞれの贈与動機ごとに優先される観光土産の選択基準は異なる。

4. 分析

4-1 調査概要

事前調査（スクリーニング調査）を2012年2月13日に実施し、2011年に熊本県を旅行した被験者を抽出した⁶⁾。本調査は2012年2月16日・17日の2日間、全国（熊本県を除く）の16歳から70歳までの男女に対してインターネット調査会社（マクロミル）によるインターネット調査をおこなった。有効回答数は307名（男性152名、女性155名）である。

調査項目は以下のとおりである。

- 1) 属性（性別、年齢、都道府県、未既婚、子供の有無、職業）
- 2) 旅行形態

6) 質問項目は、居住地、旅行に行った時期、場所（九州地区、沖縄の8県）を設定し、2011年に熊本県を旅行し、熊本に非居住の回答者を調査対象として抽出している。

- 3) 観光土産購入の有無（熊本県内で購入したものに限定）
- 4) 熊本県内で購入した観光土産の総購入金額
- 5) 熊本県内で購入した観光土産の種類
- 6) 贈与人数
- 7) 購入した観光土産の商品名，商品カテゴリ，単価（10種類まで回答可能）
- 8) 7) の商品ごとに，贈与対象，商品の選択理由（2件法），贈与動機（2件法）
（8はすべて複数回答）

回答者の年代は，10代・20代が32.2%，30代・40代が33.9%，50代以上が33.9%である。居住地の構成比は，北海道1.3%，東北1.3%，関東19.2%，中部8.8%，近畿19.5%，中国8.1%，四国1.6%，九州（熊本県以外）40.1%であり，近隣の九州地区からの旅行者が4割を占めている。旅行形態は，個人旅行が86.6%，団体ツアーが6.8%，その他が6.5%であり，大部分が個人旅行である。

観光土産については，回答者の76.9%が購買をおこなっており，性別，年齢，居住地，旅行形態と観光土産の購買の有無に統計的に有意な差はない。

観光土産購買者の平均総購買金額は5873円（最小値300円，最大値40000円，中央値5000円，最頻値5000円）であり，平均3.1種類（最小値1種類，最大値11種類，中央値3種類，最頻値2種類）の観光土産を購買している。贈与人数は自分用のみ12.7%，1名10.2%，2名29.2%，3名21.2%，4名7.2%，5名4.7%，6名以上14.8%であり，3名以下が過半数をしめる一方，購買者の約15%が6名以上に贈与をおこなっている。

購買者の37.3%が洋菓子，52.5%が和菓子，14.0%が漬物，6.4%が海産物，15.7%が農産物，4.2%が調味料，18.6%が酒・飲料，44.9%がその他食品，20.8%が食品以外の商品を購入している。

本論では、食品の観光土産に限定して議論をおこなうが、購買者の97.5%が何らかの食品アイテムを購入している。

本論の目的は、贈与動機と観光土産の商品特性に関連した選択基準の関係をあきらかにすることである。そこで、個々の商品ごとに回答者の属性、贈与対象、贈与動機、選択基準をひもづけた分析用の商品データを作成する。データ数は610であり、商品カテゴリーの内訳は洋菓子20.0%、和菓子26.7%、漬物5.7%、海産物3.1%、農産物7.4%、調味料1.8%、酒・飲料9.5%、その他食品25.7%である。

4-2 仮説1の検証（選択基準モデル）

仮説1で設定した選択基準モデルの分析に使用する推定法はベイズ推定（マルコフ連鎖モンテカルロ法（Markov Chain Monte Carlo, MCMC））を採用する。分析にはSPSS社のAmos 19を使用する。なお、2値型の順序カテゴリカル変数の分析には、通常の分析における識別のための制約にくわえ、さらにもう一つ制約をおく必要があるため、外生変数の分散、内生変数の誤差分散を固定して推定をおこなっている（豊田 2007）。

なお、識別のために「パッケージ因子」→ v_1 （パッケージ好感変数）、「外的因子」→ v_2 （小わけ変数）、「現地因子」→ v_5 （定番性変数）、「配慮因子」→ v_8 （嗜好変数）、「顕示因子」→ v_{11} （有名性変数）に制約をおいているためこれらのパラメータは推定されない。

仮説で設定した5因子モデルで推定をおこなったところ収束（収束統計量1.001）が得られた（表2、図3）。各パスの事後分布のトレースを確認すると、いずれも収束の様相を示していると判断できモデルの安定性が確認できた（豊田 2007）。

このため、観光土産の選択基準モデルは「パッケージ因子」「外的因子」「現地因子」「配慮因子」「顕示因子」から構成されるという仮説1は支持された。

「外的因子」と「パッケージ因子」の共分散の平均値が1.102（95% 下限

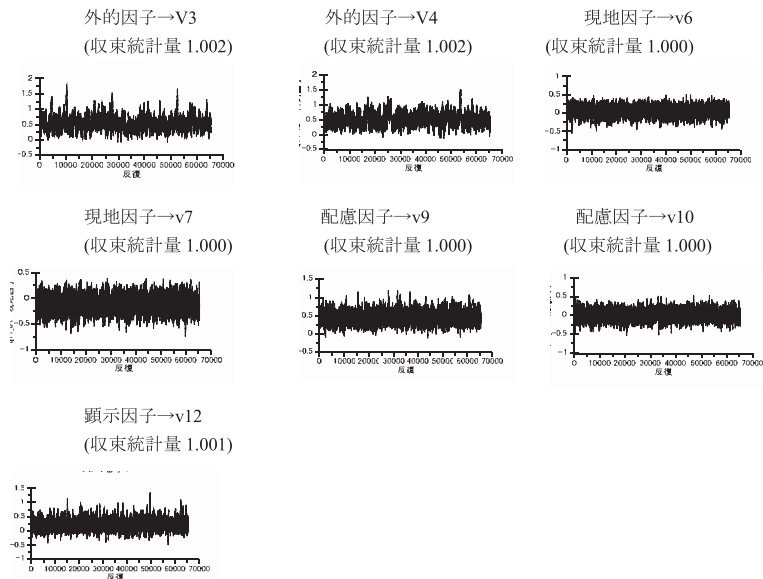
0.693, 95% 上限 1.435) と高い値を示しており, 外的因子とパッケージ因子には強い関係がみとめられる。

表2 ベイズ推定法による順序カテゴリカルデータの因子分析の推定値

	平均値	標準誤差	標準偏差	95% 下限	95% 上限
係数					
v3<-外的因子	0.530	0.013	0.221	0.165	1.052 *
v4<-外的因子	0.516	0.012	0.213	0.142	0.962 *
v6<-現地因子	0.049	0.003	0.123	-0.210	0.273
v7<-現地因子	-0.110	0.003	0.140	-0.390	0.160
v9<-配慮因子	0.457	0.005	0.157	0.171	0.789 *
v10<-配慮因子	0.006	0.003	0.125	-0.238	0.254
v12<-顕示因子	0.236	0.008	0.194	-0.108	0.660
共分散					
配慮因子<->外的因子	0.380	0.006	0.179	0.010	0.716 *
顕示因子<->外的因子	-0.139	0.006	0.187	-0.502	0.225 *
現地因子<->外的因子	-0.372	0.009	0.210	-0.764	0.060
パッケージ因子<->外的因子	1.102	0.012	0.189	0.693	1.435 *
配慮因子<->現地因子	-0.175	0.005	0.186	-0.528	0.197
パッケージ因子<->現地因子	-0.350	0.015	0.309	-0.924	0.269
パッケージ因子<->配慮因子	-0.030	0.011	0.250	-0.523	0.457
現地因子<->顕示因子	0.483	0.005	0.179	0.119	0.820 *
配慮因子<->顕示因子	0.122	0.004	0.153	-0.178	0.421
パッケージ因子<->顕示因子	-0.215	0.012	0.272	-0.731	0.325

*は、ベイズ信用区間に入る推定結果

図3 収束のトレース



4-3 仮説2の検証（贈与対象と贈与動機の関係）

まず、贈与対象を自分、家族、知人に分類し、それらの組み合わせである7つの贈与パターンと、贈与対象と贈与動機の関係を検証する。次に、贈与対象ごとに贈与動機を検証する。

4-3-1 7つの贈与パターンによる分析

本調査では、回答者に対して購買商品ごとに贈与対象を聞いているため、商品ごとに複数の贈与対象者が存在する場合がある。たとえば、ある商品を家族と友人向けに購入する場合などである。そこで贈与対象を、自分自身、家族（親族関係あり）、知人（親族関係なし）の3つのグループに分類し、「自分自身のみ」「家族のみ」「知人のみ」「自分自身と家族」「自分自身と知人」「家族と知人」「自分自身と家族と知人」の7つの贈与パターンを作成し、商品ごとにどのような贈与パターンが見られるかを明らかにする（表3）。

それぞれの贈与パターンの構成比は、自分のみ14.1%、家族のみ31.5%、知人のみ31.5%、自分と家族10.2%、自分と知人4.4%、家族と知人6.4%、自分と家族と知人2.0%である。

χ^2 二乗検定により贈与動機と贈与パターンに違いがあるのかを確認し、調

表3 贈与動機と贈与パターン

		贈与パターン						
		自分 n=86	家族 n=192	知人 n=192	自分・ 家族 n=62	自分・ 知人 n=27	家族・ 知人 n=39	自分・家 族・知人 n=12
いつもお土産をもらっているの そのお返 しのため(義理土産) n=130	度数	2	25	74	9	6	14	0
	%	2.3	13.0	38.5	14.5	22.2	35.9	0.0
	調整済み残差	-4.6	-3.4	7.0	-1.4	0.1	2.3	-1.8
	χ^2 二乗検定	0.000						
旅行中、留守にして迷惑をかけているの その御礼やお詫びの気持ちから(義理土 産) n=72	度数	0	16	40	5	0	9	2
	%	0.0	8.3	20.8	8.1	0.0	23.1	16.7
	調整済み残差	-3.7	-1.8	4.7	-1.0	-1.9	2.3	0.5
	χ^2 二乗検定	0.000						
他意はなく、純粋に相手に お土産を贈り たかったから(本土産) n=303	度数	1	136	83	28	21	25	9
	%	1.2	70.8	43.2	45.2	77.8	64.1	75.0
	調整済み残差	-9.7	7.1	-2.2	-0.7	3.0	1.9	1.8
	χ^2 二乗検定	0.000						
自分で楽しむため n=220	度数	84	35	12	54	22	3	10
	%	97.7	18.2	6.2	87.1	81.5	7.7	83.3
	調整済み残差	12.8	-6.2	-10.4	8.8	5.0	-3.8	3.4
	χ^2 二乗検定	0.000						

網かけは、調整済み残差が5%有意または1%有意のセル

調整済み残差により贈与パターンの偏りを確認した。調整済み残差が2.58以上なら1%有意, 1.96以上ならば5%有意であるとみなせる。

家族のみに購買された商品の贈与動機は, 他意はなく純粹に相手にお土産を贈りたかったから(本心)(70.8%)が, 他の贈与パターンと比較して調整済み残差がプラスに有意になっている。一方, いつもお土産をもらっているのものでそのお返しのため(返礼)(13.0%)は, マイナスに有意になっている。

知人のみに購買された商品の贈与動機は, いつもお土産をもらっているのものでそのお返しのため(38.5%)が, 他の贈与パターンと比較してプラスに有意になっている。同様に旅行中, 留守にして迷惑をかけているのものでそのお礼やお詫びの気持ちから(お礼・お詫び)(20.8%)が, 他の贈与パターンと比較してプラスに有意になっている。一方, 他意はなく純粹に相手にお土産を送りたかったから(42.3%)が, 他の贈与対象のパターンと比較してマイナスに有意になっている。

家族のみの贈与対象パターンと, 知人のみの贈与パターンとでは, 贈与動機が異なる結果となっている。

自分と家族の両方に同じ商品を選択している贈与パターンでは, 自分で楽しむ以外の贈与動機に他の贈与パターンと比較して差がある贈与動機は確認できなかった。

自分と知人の両方に同じ商品を選択している贈与パターンでは, 他意はなく純粹に相手にお土産を送りたかったから(77.8%)が, 他の贈与パターンと比較してプラスに有意になっている。

自分と知人に同じ商品を選択している贈与パターンでは, 知人に対して自発的な贈与動機が購買に結びつく傾向にあると推測できる。

一方, 家族と知人の両方に同じ商品を選択している贈与パターンでは, 返礼(35.9%)とお礼・お詫び(23.1%)の贈与動機が, 他の贈与パターンと比較してプラスに有意になっている。家族と知人に同じ商品を選択している贈与パターンでは, より儀礼的な贈与動機が購買に結びつく傾向にあると推

測できる。

観光土産の購買に関しては、贈与対象の組み合わせによって贈与動機が異なるため、消費者がどのような贈与パターンを念頭に商品を購入しようとしているのかを、売り手が意識し、商品開発やセールス・プロモーションをおこなう必要がある。

そこで、贈与パターンによって、どの商品カテゴリが選択されやすいのかを確認する。

商品カテゴリと贈与パターンのクロス分析をおこない、残差分析によりセル間の偏りを明らかにする（表4）。

商品の77.1%が、自分のみ、家族のみ、知人のみの贈与対象のために購買され、グループをまたがった同一商品の購買は少ない。つまり、多くの消費者が贈与グループごとに商品選択をおこなっていると考えられる。

贈与パターンごとの選択商品カテゴリにおける特徴として、洋菓子は、知人のみ（31.2%）、家族・知人（33.3%）が、他の贈与パターンと比較して

表4 商品カテゴリと贈与パターンのクロス表

カテゴリ		贈与パターン						合計	
		自分	家族	知人	自分家族	自分知人	家族知人		自分家族知人
洋菓子	度数	6	28	60	10	3	13	2	122
	%	7.0	14.6	31.2	16.1	11.1	33.3	16.7	20.0
	調整済み残差	-3.3	-2.3	4.7	-0.8	-1.2	2.2	-0.3	
和菓子	度数	15	54	61	12	5	11	5	163
	%	17.4	28.1	31.8	19.4	18.5	28.2	41.7	26.7
	調整済み残差	-2.1	0.5	1.9	-1.4	-1	0.2	1.2	
漬物	度数	8	12	11	1	1	1	1	35
	%	9.3	6.2	5.7	1.6	3.7	2.6	8.3	5.7
	調整済み残差	1.5	0.4	0	-1.5	-0.5	-0.9	0.4	
海産物	度数	1	5	7	3	2	1	0	19
	%	1.2	2.6	3.6	4.8	7.4	2.6	0.0	3.1
	調整済み残差	-1.1	-0.5	0.5	0.8	1.3	-0.2	-0.6	
農産物	度数	15	14	2	10	2	2	0	45
	%	17.4	7.3	1.0	16.1	7.4	2.6	0.0	7.4
	調整済み残差	3.9	-0.1	-4.1	2.8	0	-0.6	-1	
調味料	度数	6	1	1	0	2	0	1	11
	%	7.0	0.5	0.5	0.0	7.4	0.0	8.3	1.8
	調整済み残差	3.9	-1.6	-1.6	-1.1	2.2	-0.9	1.7	
酒・飲料	度数	8	28	16	4	2	0	0	58
	%	9.3	14.6	8.3	6.5	7.4	0.0	0.0	9.5
	調整済み残差	-0.1	2.9	-0.7	-0.9	-0.4	-2.1	-1.1	
その他食品	度数	27	50	34	22	10	11	3	157
	%	31.4	26	17.7	35.5	37.0	28.2	25.0	25.7
	調整済み残差	1.3	0.1	-3.1	1.9	1.4	0.4	-0.1	
合計	度数	86	192	192	62	27	39	12	610
	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

網かけは、調整済み残差が5%有意または1%有意のセル

選択される傾向にあり、自分のみ（7.0%）や家族のみ（14.6%）の贈与パターンにおいて選択されない傾向にある。一方、農産物は、自分のみ（17.4%）や自分・家族（16.1%）に選択される傾向にあるが、知人のみ（1.0%）には選択されない傾向にある。酒・飲料は家族のみ（14.6%）において選択される傾向にある。贈与パターンごとに、選択されやすい商品カテゴリが認められることから、贈与対象を意識した商品開発が必要である。

4-3-2 贈与対象ごとの分析

先行研究では、親密ではない知人への贈与は儀礼的な動機から、親密な友人に対しては自発的な動機からおこなわれるとされる（Goodwin 1990）。そこで、贈与グループを構成する具体的な個々の贈与対象ごとに贈与動機を確認する。ただし、贈与対象は複数回答であるため、贈与動機には他の対象への贈与動機が一部含まれている可能性がある。しかし、おおまかな傾向は把握可能であるとみなし分析をすすめる（表5, 6）。

返礼が贈与動機の、 χ 二乗検定が有意であり、かつ調整済み残差がプラスに有意である贈与対象は、ご近所 65.5%、職場・アルバイト先 37.5%、友

表5 贈与動機と贈与対象(家族)

		贈与対象(複数回答)					
		家族					
		配偶者	子供	実父母	実兄弟	義理父母	義理兄弟
		n=77	n=76	n=136	n=32	n=38	n=10
いつもお土産をもらっているの のため(義理土産) n=130	度数	4	8	27	6	8	5
	%	5.2	10.5	19.9	18.8	21.1	50.0
	調整済み残差	-3.7	-2.5	-0.5	-0.4	0.0	2.2
	χ 二乗検定	0.000	0.016	0.722	0.827	1.000	0.041
旅行中、留守にして迷惑をかけているので その御礼やお詫びの気持ちから(義理土産) n=72	度数	7	11	14	5	5	0
	%	9.1	14.5	10.3	15.6	13.2	0.0
	調整済み残差	-0.8	0.8	-0.6	0.7	0.3	-1.2
	χ 二乗検定	0.571	0.447	0.651	0.570	0.794	0.616
他意はなく、純粹に相手に たかったから(本土産) n=303	度数	41	39	97	23	21	3
	%	53.2	51.3	71.3	71.9	55.3	30.0
	調整済み残差	0.7	0.3	5.7	2.6	0.7	-1.3
	χ 二乗検定	0.543	0.807	0.000	0.011	0.507	0.340
自分で楽しむため n=220	度数	52	35	33	15	9	3
	%	67.5	46.1	24.3	46.9	23.7	30.0
	調整済み残差	6.2	1.9	-3.3	1.3	-1.6	-0.4
	χ 二乗検定	0.000	0.056	0.001	0.192	0.117	1.000

網かけは、調整済み残差が5% 有意または1% 有意のセル

表6 贈与動機と贈与対象(知人)

		贈与対象(複数回答)			
		知人			
		友人	職場・アル バイト先	ご近所	目上
		n=148	n=96	n=29	n=14
いつもお土産をもらっているの しのため(義理土産) n=130	度数	46	36	19	6
	%	31.1	37.5	65.5	42.9
	調整済み残差	3.3	4.2	6.0	2.0
	χ^2 乗検定	0.001	0.000	0.000	0.089
旅行中、留守にして迷惑をかけているの でその御礼やお詫びの気持ちから(義理土 産) n=72	度数	14	37	10	2
	%	9.5	38.5	34.5	14.3
	調整済み残差	1.0	8.8	3.9	0.3
	χ^2 乗検定	0.380	0.000	0.001	0.676
他意はなく、純粋に相手に お土産を贈り たかったから(本心土産) n=303	度数	88	38	8	7
	%	59.5	39.6	27.6	50.0
	調整済み残差	2.7	-2.2	-2.4	0.0
	χ^2 乗検定	0.008	0.035	0.021	1.000
自分で楽しむため n=220	度数	29	14	2	4
	%	19.6	14.6	6.9	28.6
	調整済み残差	-4.8	-4.8	-3.4	-0.6
	χ^2 乗検定	0.000	0.000	0.000	0.779

網かけは、調整済み残差が5% 有意または1% 有意のセル

人31.1%、義理兄弟50.0%である。一方、調整済み残差がマイナスに有意であるのは、子供10.5%、配偶者5.2%である。ご近所とは、ギフトのやりとりがおこなわれており、そのため返礼の贈与動機が特に高くなると考えられる。

同様に、お礼・お詫びがプラスに有意である贈与対象は、職場・アルバイト先38.5%、ご近所34.5%である。不在によるお詫びなので、職場・アルバイトにおける休暇にたいする気遣いにより、高くなっているとの解釈が可能である。一方、家族においては、どの贈与対象もプラスにもマイナスにも有意なものは見られなかった。

本心の贈与動機の贈与対象は、実父母71.3%、実兄弟71.9%、友人59.5%、がプラスに有意であり、職場・アルバイト先39.6%、ご近所27.6%でマイナスに有意である。家族のカテゴリにおいて、血縁関係がある実父母、実兄弟の場合に本心の贈与動機が高くなり、知人の中で友人へは高く、ご近所、職場・アルバイト先へは低くなり、贈与動機には差がある結果となっている。

しかし、配偶者や子供に対しては、本心の贈与動機は有意にはならなかつ

表7 配偶者への購買の贈与動機

		配偶者	
		自分あり n=31	自分なし n=46
自分で楽しむため n=220	度数	28	24
	%	90.3	52.2
	調整済み残差	3.1	9.0
	χ^2 二乗検定	0.000	

網がけは、調整済み残差が5% 有意または1% 有意のセル

た。配偶者に対しては、自分で楽しむための贈与動機が67.5%とプラスに有意になっている。配偶者への贈与として購買しているが、実際は、自分が消費する目的で自分の嗜好に合った商品選択がおこなわれている可能性がある。そこで、配偶者を贈与対象に選択した商品について、自分への購買が同時におこなわれているのかをみると、自分への購買がおこなわれていない場合でも、自分で楽しむための贈与動機が52.2%とプラスに有意になっている(表7)。配偶者への観光土産には、自分のための購買という動機が含まれる結果となった。

以上の結果により、仮説2の「贈与対象によって、贈与動機は異なる」は、具体的な個々の贈与対象においても支持された。

4-4 仮説3の検証(贈与動機と選択基準の関係)

贈与動機と仮説1の検証でえられた5因子の選択基準との関係を、図4の

図4 仮説3の検証モデル

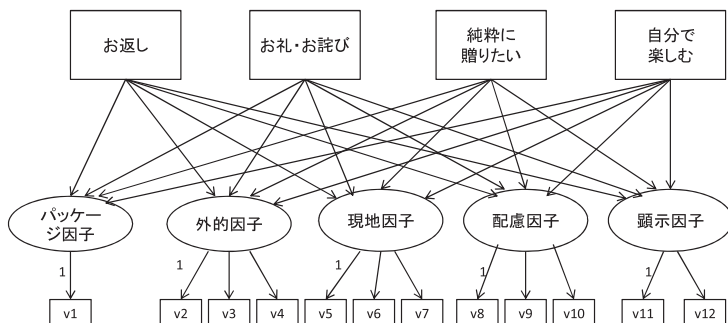


表8 ベイズ推定法による仮説3の検証モデルの推定値

	平均値	標準誤差	標準偏差	95% 下限	95% 上限
係数					
パッケージ因子<--お返し	0.623	0.020	0.402	-0.181	1.400
外的因子<--お返し	0.424	0.012	0.307	-0.180	1.028
配慮因子<--お返し	0.765	0.013	0.327	0.134	1.414 *
顕示因子<--お返し	0.505	0.008	0.257	0.013	1.020 *
現地因子<--お返し	-0.059	0.013	0.287	-0.619	0.500
パッケージ因子<--お礼・お詫び	0.686	0.024	0.391	-0.101	1.443
外的因子<--お礼・お詫び	1.409	0.009	0.297	0.801	1.973 *
配慮因子<--お礼・お詫び	0.886	0.010	0.307	0.283	1.482 *
顕示因子<--お礼・お詫び	0.246	0.007	0.274	-0.302	0.774
現地因子<--お礼・お詫び	0.190	0.014	0.323	-0.446	0.820
パッケージ因子<--本心	0.532	0.023	0.375	-0.205	1.284
外的因子<--本心	0.128	0.010	0.277	-0.426	0.677
配慮因子<--本心	1.794	0.013	0.306	1.214	2.419 *
顕示因子<--本心	0.760	0.007	0.226	0.316	1.207 *
現地因子<--本心	0.431	0.013	0.251	-0.064	0.920
パッケージ因子<--自分で楽しむ	-0.040	0.013	0.326	-0.690	0.590
外的因子<--自分で楽しむ	-0.045	0.009	0.262	-0.579	0.464
配慮因子<--自分で楽しむ	-0.231	0.007	0.213	-0.657	0.186
顕示因子<--自分で楽しむ	0.519	0.005	0.199	0.130	0.912 *
現地因子<--自分で楽しむ	0.677	0.010	0.228	0.221	1.111 *

*は、ベイズ信用区間に入る推定結果

検証モデルをもちいて分析する。推定には同様のベイズ推定をもちいる。

推定の結果、検証モデルは収束（収束検定量 1.001）がえられた（表8, 図5）。各パスのなかで95%の下限上限ともベイズ信用区間に入る推定結果となったものは、「お返し」から「配慮因子」（平均値0.765, 95下限0.134, 95上限1.414）, 「顕示因子」（0.505, 0.013, 1.020）へのパス, 「お礼・お詫び」から「外的因子」（1.409, 0.801, 1.973）, 「配慮因子」（0.886, 0.283, 1.482）へのパス, 「本心」から「配慮因子」（1.794, 1.214, 2.419）, 「顕示因子」（0.760, 0.316, 1.207）へのパス, 「自己購買」から「現地因子」（0.677, 0.221, 1.111）, 「顕示因子」（0.519, 0.130, 0.912）へのパスである。これらは、それぞれの贈与動機が優先して選択する因子であるとみなすことができる。つまり贈与動機ごとに観光土産の選択基準は異なる結果となった（表9）。

お返しの贈与動機が高まると、配慮や顕示の態度がより強化される。お返しは、以前に受け手から観光土産の贈与がおこなわれており、与え手は、受け手の商品選択についての情報をすでに保持していると考えられる。そのた

図5 収束のトレース

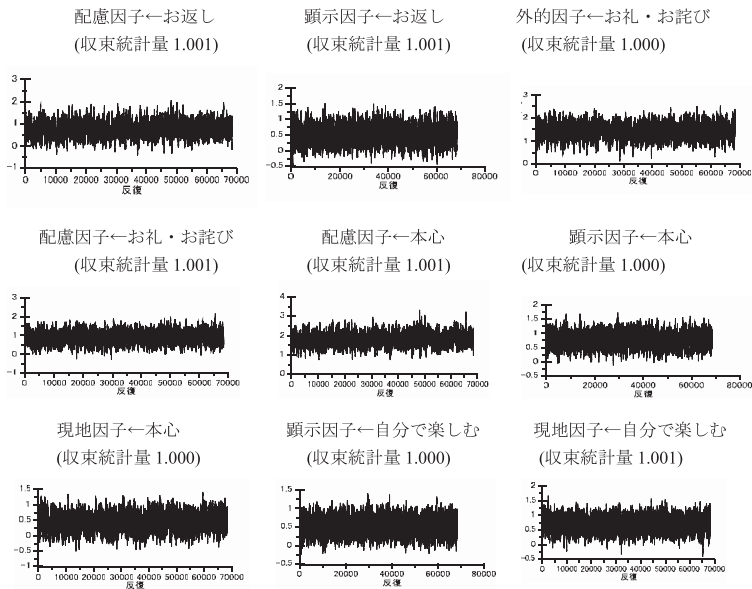


表9 贈与動機と観光土産の選択基準の関係

	贈与動機	購買動機			
		外的因子	現地因子	配慮因子	顕示因子
儀礼的贈与	返礼			○	○
	お礼・お詫び	◎		○	
自発的贈与	本心		△	◎	○
	自分で楽しむ		○		○

◎, ○, △の順に関係の強さを表す

め、商品選択において相手への好みの配慮が可能になり、さらに、以前に自己表現をおこなった受け手に対抗（対応）するために、商品選択において自己表現をおこなうための因子が優先されるのではないかと推測する。

一方、お礼・お詫びの贈与動機が高まると、外的や配慮の態度がより強化される。先行研究では商品パッケージなどの外的要因が商品選択において重要であるとされているが、お礼・お詫びの贈与動機に関して特に重要である

ことが示唆される結果になっている。

自発的な贈与動機である本心からの贈与動機が高まると、配慮、顯示の態度がより強化される。さらに、95% 下限が、わずかにマイナスになっているが、現地 (0.431, -0.064, 0.920) に対する態度も強化されている。返礼の贈与動機が高まると、配慮や顯示態度が高まるが、本心の贈与動機は、配慮因子の係数がより高いことから、受け手志向の贈与意識が強く働いていることが推測できる。くわえて現地態度も高まることから、本心の贈与動機の対象に対しては、旅行の記憶をわかちあいたいという共感の気持ちが生じているのではないかと推測する。

自分で楽しみたいという購買動機が高まると、現地、顯示の態度がより強化される。自己購買において、現地態度が高まるのは、観光土産を「旅行の記憶を象徴する記念品 (souvenirs)」(Littrell et al. 1994) とする先行研究の結果とも整合的である。さらに、旅行の記憶を象徴する消費は、自己表現としての消費であるとみなせるため、顯示因子が選択基準として優先されるのではないかと推測する。

以上の結果により、配慮因子は、他者に対する贈与動機である、お返し、お礼・お詫び、本心の贈与動機と関係がみとめられるため、仮説 3aの「他者に対する贈与のための観光産物の購買においては配慮因子が優先される」は支持された。

さらに、お返しの贈与動機には配慮因子、お礼・お詫びには外的因子、純粹に贈りたいには顯示因子と現地因子が配慮因子と同様に関係し、自分で楽しむには現地因子、顯示因子が関係していることから、仮説 3bの、「それぞれの贈与動機ごとに優先される観光土産の選択基準は異なる」は支持された。

5. まとめと今後の課題

本論では、観光という日常とは異なる物理的環境におかれた消費者の購買状況 (観光状況) をとりあげ、観光土産の購買の意思決定に焦点をあて、主

に購買動機と諸変数との関係を実証的に分析することを目的としてきた。

観光土産を購買する際の選択基準は、「パッケージ因子」「外的因子」「現地因子」「配慮因子」「顕示因子」の5因子の構成から構成されるものとして観光土産の選択基準モデルを設定し、モデルの安定性をバイズ推定(マルコフ連鎖モンテカルロ法 (Markov Chain Monte Carlo, MCMC))により確認したのち、贈与動機の違いにより、商品のどの選択基準が優先されるのかをあきらかにした。

その結果、返礼の贈与動機に対して配慮因子・顕示因子、お礼・お詫びに対して、外的因子・配慮因子、本心に対して配慮因子・顕示因子と現地因子(やや弱い推定結果)、自己購買に対して、現地因子・顕示因子が優先して選択されることがあきらかになった。

贈与における象徴的コミュニケーションには、受け手志向の象徴的コミュニケーションと、与え手志向の象徴的コミュニケーションがあり、特に旅行土産などにおいては、受け手志向の象徴的コミュニケーションが意識されるといわれる(辻本 2012)。本論でも他者への贈与を想定した観光土産の購買において、受け手志向の象徴的コミュニケーションの因子である「配慮因子」が選択基準として優先されていることから、先行研究と整合的である。

さらに、返礼、本心の贈与動機、自己購買において与え手志向の象徴的コミュニケーションの因子である「顕示因子」が選択基準として優先されている。海外の先行研究は観光土産の自己購買に焦点をあてたものが多く、観光土産は旅行という記憶を象徴する記念品とされ、他者への贈与を動機とした観光土産の購買は日本人に特に顕著にみられるといわれるが、他者への観光土産の購買においても旅行の記憶を共有することを意図する与え手志向のコミュニケーションが存在する結果となった。

観光土産は、「場所の消費」であるとされるが、現地因子が優先される選択基準となったのは自己購買と、やや弱い結果ではあるが自発的な贈与動機であり、儀礼的な贈与動機において現地因子は優先される選択基準となっていない。現在、地域事業者がおこなう観光土産の商品開発において、地域の

特産品を利用した商品開発の必要性が強調されがちであるが、その視点だけでは不十分であり、今後は贈与動機と選択基準の関係をふまえた視点からの商品開発が必要であると考ええる。

贈与対象と贈与動機の関係についての分析では、贈与対象により贈与動機が異なることがあきらかになった。観光土産は複数の贈与対象を想定しながら同一カテゴリの商品選択をおこなう場合があるが、贈与パターンごとの選択商品カテゴリにおける特徴として、洋菓子は、知人のみを贈与対象とした贈与パターン、家族と知人の双方を対象とした贈与パターンにおいて選択される傾向にあり、一方農産物は、自分のみや自分と家族の双方を対象とした贈与パターンにおいて選択される傾向となった。

上記の結果をもとに、これからの観光土産の商品開発に必要であると考ええる視点は以下のとおりである。

- 1) 先行研究では、地域の特産品を利用した商品開発の必要性が強調されているが、それだけでは不十分である。これからの観光土産の商品開発は、贈与動機ごとに優先される商品の選択基準を意識した戦略的な取り組みが必要である。
- 2) 贈与対象の組み合わせにより贈与動機は異なるため、消費者がどのような贈与パターンを念頭に商品を購入しようとしているのかを意識した商品開発やセールス・プロモーションが必要である。
- 3) 贈与パターンごとに、選択されやすい商品カテゴリが存在することから、贈与対象を意識した商品カテゴリごとの商品開発が必要である。

本論で提案した商品の5つの選択基準のうち、マーケティング・ミックスの視点からとらえると、「パッケージ因子」や「外的因子」の諸変数、「配慮因子」の価格変数などは、商品開発や商品改良のさいに比較的取り組みが容易な商品政策 (Product) や価格政策 (price) における課題である。「現地因子」の定番性変数や「顕示因子」の有名性変数、「配慮因子」の試食変数、話題性変数などは広告、パブリシティ、人的販売などマーケティング・コミュニケーション政策 (Promotion) に関する課題、「現地因子」の限定性

変数は流通政策（Place）に関する課題であり，企業のコントロールが可能な要素である。

一方，「配慮因子」の嗜好性変数は企業のコントロールが不可能な要素である。

具体的な商品を対象に贈与動機と選択基準の分析をおこなうことで，企業がコントロール可能な課題に対して，最適なマーケティング・ミックスを提案することが可能になると考える。

今回の調査では，観光土産の購買の意思決定モデルの，「贈与（購買）動機」と「選択基準」の関係をあきらかにした。今後はさらに，「購買後評価」を加えた研究が必要である。観光土産の「購買後評価」に関しては，与え手である購買者だけではなく，観光土産の受け手の評価をあきらかにするために，観光土産の受け手に関する調査をおこなう。

なお，本論において提案した観光土産の選択基準モデルの因子を構成する変数に，統計的に影響力が小さいものが存在するため，さらに変数に関する検討をおこなう必要がある。

参考文献

- Belk, R. W., 1979, "Gift-Giving Behavior," *Research in Marketing*, Vol. 2, pp. 95-126.
- Belk, R. W., 1988, "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 139-168.
- Blackwell, R., D., Miniard, P., W., Engel, J., F., 2006, *Consumer Behavior*, Thomson / South-Western.
- Caplow, T. 1982. "Christmas Gifts and Kin Networks," *American Sociological Review*, Vol. 47, pp. 383-392.
- Clarke, K., Belk, R. W., 1979, "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 313-318.
- Goodwin, C. K., Smith, L. and Spiggle, S., 1990, "Gift Giving: Consumer Motivation and

- the Gift Purchase Process," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 690-698.
- Keown, C., F., 1989, "A Model Of Tourists' Propensity To Buy: The Case Of Japanese Visitors To Hawaii," *Journal of Travel Research*, January 27, pp. 31-34.
- Lowrey, T. M., Otne, C.C. and Ruth J. A. 2004. "Social Influences on Dyadic Giving over Time: A Taxonomy from the Giver's Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, pp. 547-558.
- Mauss, M., 2009, 『贈与論』(吉田禎吾・江川純一訳) 筑摩書房。(原書名: *Essai sui le don: Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. L'Année Sociologiques*, 1925)
- Oh, J., Y-J., Cheng, C-K., Lehto, X., Y., O'Leary, J., T., 2004, "Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies," *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 308-319.
- Park, M., K., 2000, "Social and Cultural Factors Influencing Tourists' Souvenir-Purchasing Behavior: A Comparative Study on Japanese "Omiyage and Korean" Sunmul," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 9, No. 1-2, pp. 81-91.
- Scammon, D., Shaw, R. L. T. and Bamossy, G., 1982, "Is A Gift Always A Gift?: An Investigation of Flower Purchasing Behavior Across Aituations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 531-536.
- Sherry, J. F. Jr., 1983, "Gift Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 157-168.
- Witkowski, T.,H., Yamamoto, Y., 1991, "Omiyage Gift Purchasing By Japanese Travelers in the U.S.," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 123-128.
- Wagner, J., Ettenson, R. and Verrier, S., 1990, "The Effect of Doner-Recipient Involvement on Consumer Gift Decisions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 683-689.
- Wolfinbarger, M. F. 1990. "Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior," *Advances In Consumer Research*, Vol. 17, pp. 699-706.
- 荒木長照, 田口順等, 2008, 「自治体開発キャラクタのパブリシティ効果の推定: 平城遷都 1300 年記念マスコットキャラクタ」『大阪府立大学経済研究』Vol. 54 No. 2, pp. 55-70.
- 伊藤幹治, 1996, 「贈与と交換の今日的課題」, 井上俊・上野千鶴子・大沢真幸・見田宗介・吉見俊哉編『贈与と市場の社会学』岩波書店。
- 鍛冶博之, 2006, 「観光学の中の土産物研究」, 『社会科学』(同志社大学人文科学研究

- 所), Vol. 77, pp. 45-70.
- 神崎宣武, 1997, 『おみやげ—贈答と旅の日本文化—』青弓社。
- 北川宗忠, 2001, 「地域観光事業の展開」, 北川宗忠編『観光事業論』, ミネルヴァ書房。
- 辻本法子, 2011, 「ゆるい絆のコミュニケーションとギフトに関する実証研究—若者のカジュアルギフトにおける贈与行動について—」『助成研究集 平成22年度』(財団法人吉田秀雄記念事業財団), pp 157-172.
- 辻本法子, 2012, 「ギフト消費市場における消費者行動モデルを基礎とした非価格プロモーションの戦略」, 大阪府立大学博士学位論文。
- 豊田秀樹編, 2003, 『共分散構造分析 疑問編—構造方程式モデリング』朝倉書店。
- 豊田秀樹編, 2007, 『共分散構造分析 Amos編—構造方程式モデリング』東京図書。
- 豊田秀樹編, 2008, 『マルコフ連鎖モンテカルロ法』朝倉書店。
- 南知恵子, 1998, 『ギフト・マーケティング』千倉書房。
- 「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」国土交通省・観光庁 2012年3月
<http://www.mlit.go.jp/common/000220421.pdf> アクセス日 2012.9.7

(つじもと・のりこ／経営学部教授／2013年7月29日受理)

(たぐち・のぶひと／沖縄国際大学産業情報学部産業情報学科准教授)

(あらき・ながてる／大阪府立大学現代システム科学域知識情報システム学類教授)

The Study of Consumer Buying Behaviors of Travel Souvenirs for Gift-Giving

TSUJIMOTO Noriko

TAGUCHI Nobuhito

ARAKI Nagateru

Consumer decision making, which does not conform to one pattern, is a fundamental research problem. It is influenced by consumers purchase situation. For example, tourist purchasing comportment differs from that of everyday consumers. Moreover, the purpose of purchases influences such decision-making, as when goods are bought as presents rather than for self-consumption.

Through internet research on travelers to Kumamoto Prefecture in 2011, this paper studies tourist purchases of travel souvenirs for gift-giving.

We believe that the acquisition of souvenirs is inspired by five factors: 1) the package of good, 2) the place of travel, 3) the recipient, 4) self-assertion, and 5) the function of goods. Furthermore, we contend that there are three motives for gift-giving: 1) the return of gifts, 2) the expression of gratitude, 3) the expression of true friendship for a recipient.

We analyzed the relationship between the motives for purchases and those of giving. We found that self-assertion and the recipient were motives for returning gifts. The expression of gratitude was prompted by the package of goods and the recipient. The expression of true friendship for the recipient was motivated by self-assertion and the place of travel.