

観光地における旅行者の維持に関する研究

筑波大学審査学位論文（博士）

2 0 1 8

外山 昌樹

筑波大学大学院
ビジネス科学研究科 企業科学専攻

目次

第1章 序論.....	5
1.1 研究の背景	5
1.2 研究の目的と研究課題	8
1.3 用語の定義と研究対象	10
1.3.1 観光.....	11
1.3.2 観光地	11
1.3.3 旅行者	11
1.4 本論文の構成.....	11
第2章 先行研究のレビューと研究課題.....	13
2.1 先行研究レビューの範囲	13
2.2 観光地マーケティングの概念と特徴	14
2.2.1 観光地マーケティングの概念.....	14
2.2.2 観光地マーケティングの特徴.....	17
2.3 旅行計画時の情報探索行動に関連する先行研究	19
2.3.1 観光地選択プロセスにおける情報探索行動の役割.....	19
2.3.2 情報探索行動のモデル化.....	20
2.3.3 来訪経験者と初来訪者間の情報探索行動の違い	23
2.4 旅行経験と再来訪との関係に関連する先行研究	24
2.4.1 旅行経験のモデル化	24
2.4.2 記憶に残る経験	27
2.4.3 旅行経験と再来訪との関係を媒介する概念.....	28
2.4.4 旅行経験の想起と共有	29
2.5 観光地に対するロイヤルティの形成に関連する先行研究	30
2.5.1 リレーションシップ・マーケティング	30
2.5.2 観光地に対する愛着	31
2.5.3 スイッチング・コスト	32
2.6 本研究における主要課題	34

第3章 情報探索行動に対する過去の来訪の影響.....	38
3.1 研究の背景と目的	38
3.2 仮説の設定	39
3.2.1 本章の研究で扱う個人属性	39
3.2.2 情報ニーズの構成次元	39
3.2.3 検討対象とする情報源	41
3.2.4 来訪の有無と情報ニーズ	42
3.2.5 旅行に対する関与と情報ニーズ	43
3.2.6 情報ニーズと情報源の利用	43
3.2.7 情報ニーズが各情報源の利用に与える影響力の違い	45
3.3 調査方法	46
3.3.1 調査概要	46
3.3.2 測定項目	47
3.4 結果と考察	47
3.4.1 回答者の属性	47
3.4.2 関与項目の数量化	48
3.4.3 情報ニーズ項目の数量化	48
3.4.4 過去の来訪の数量化	49
3.4.5 過去の来訪が1回以上の場合と来訪なしの場合の比較	50
3.4.6 過去の来訪が10回以上の場合と来訪なしの場合の比較	54
3.5 結論と課題	58
第4章 再来訪に対する旅行経験の影響	62
4.1 研究の背景と目的	62
4.2 仮説の設定	62
4.2.1 旅行経験の捉え方	62
4.2.2 旅行経験と満足	65
4.2.3 旅行経験と記憶の鮮明さ	66
4.2.4 再来訪意向の形成	67

4.2.5 旅行経験の想起と共有が与える影響.....	68
4.3 調査方法.....	69
4.3.1 調査概要.....	69
4.3.2 測定項目.....	70
4.4 結果と考察.....	71
4.4.1 回答者の属性.....	71
4.4.2 探索的因子分析.....	71
4.4.3 仮説モデルの検証.....	74
4.4.4 リハーサル頻度別の分析.....	80
4.5 結論と課題.....	83
 第5章 観光地に対する愛着とスイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ与 える影響.....	87
5.1 研究の背景と目的.....	87
5.2 仮説の設定.....	88
5.2.1 観光地に対するロイヤルティの形成.....	88
5.2.2 観光資源評価と観光地に対する愛着.....	89
5.2.3 累積的経験評価と観光地に対する愛着.....	89
5.2.4 新奇性評価と観光地に対する愛着.....	90
5.2.5 リレーショナル・ベネフィット評価とその影響.....	91
5.2.6 来訪回数による調整効果.....	94
5.2.7 リスク回避傾向による調整効果.....	96
5.3 調査方法.....	96
5.3.1 調査概要.....	96
5.3.2 測定項目.....	97
5.4 結果と考察.....	98
5.4.1 回答者の属性.....	98
5.4.2 探索的因子分析.....	99
5.4.3 確認的因子分析.....	100
5.4.4 仮説モデルの検証.....	102

5.4.5	来訪回数別の分析	106
5.4.6	リスク回避傾向別の分析	108
5.5	結論と課題	110
第 6 章	結論	113
6.1	本研究のまとめ	113
6.2	学術的成果	115
6.3	実務的示唆	116
6.4	残された課題	117
参考文献	119
付録	129
A1.1	第 3 章の研究における調査票	129
A1.2	第 3 章の仮説モデル検証結果詳細	132
A2.1	第 4 章の研究における調査票	133
A2.2	第 4 章の仮説モデル検証結果詳細	137
A3.1	第 5 章の研究における調査票	139
A3.2	第 5 章の仮説モデル検証結果詳細	147
謝辞	149

第1章 序論

1.1 研究の背景

我が国の地域経済活性化を果たすための原動力として、観光に大きな期待が寄せられている（内閣官房・観光庁、2017）。観光は、運輸業、宿泊業、飲食業といったサービス産業のみならず、農業や漁業など幅広い産業に関連する活動であり、観光による消費活動が大きな経済波及効果をもたらすためである。観光庁（2017）によれば、2015年の我が国における旅行消費額は25.5兆円であり、これが生み出す付加価値効果は25.8兆円と推計される。この25.8兆円は、2015年の我が国の国内総生産（GDP）530.5兆円の4.9%に相当するものである。また、こうした経済波及効果は同時に、新たな雇用を生み出す。2015年の我が国における旅行消費額25.5兆円は、440万人の雇用効果をもたらしている。さらに、観光による消費活動を個人レベルに分解すると、地域に在住している人（定住人口）の1人当たりの年間消費額は、旅行者の消費に換算すると日本人国内旅行者およそ25人分にあたると概算できる¹。ここで示した経済波及効果および雇用効果の原資となる旅行消費額は、入手データの都合上、厳密には観光旅行以外にも帰省旅行や出張旅行による消費が含まれていることに留意が必要であるが、観光が地域経済活性化に果たす具体的な役割は、安定的な雇用創出と、定住人口減による経済活動の縮小を防ぐことにあると捉えることができる。

事実、国内の多くの地域では、観光振興に向けた取り組みが行われている。たとえば、従来から観光地として知られている温泉地、歴史地域、自然景勝地、大都市に限らず、川場村（群馬県）や馬路村（高知県）といった農村、村上市（新潟県）や飯塚市（福岡県）といった中小都市など、必ずしも観光地としての認知度が高くなかった地域においても、観光関連の政策が遂行されている（観光庁、2015a）。このような状況は、我が国の観光旅行市場において、新規参入を図る地域が増えていることを示している。将来的には少子高齢化に伴う人口減少が進展することにより、旅行者の受け入れも不可能なほど自治体機能の維持が困難となり、観光旅行市場から退出を余儀なくされる地域が出現するかもしれないが、現状そうした事例は存在していない。そのため、我が国の観光旅行市場は参入地域

¹ 定住人口の平均年間消費額の約125万円（総務省「家計調査」より算出）を、日本人国内旅行者の平均消費額の約5万円（観光庁「旅行・観光消費動向調査」より算出）で除することによって概算した。

が純増傾向にあり、競争環境が激化していると見ることができる。

ところで、観光旅行市場は、旅行者の居住地と行き先の組み合わせを基準として大きく3つに分けられる。1つ目は、日本国内居住者が日本国内を旅行する国内観光旅行である。2つ目は、海外居住者が日本国内を旅行する訪日観光旅行である。3つ目は、日本国内居住者が海外を旅行する海外観光旅行である。当然ながら、地域経済活性化という観点から各地域がターゲットとすべきなのは、国内観光旅行と訪日観光旅行の2つの市場となる。このうち、近年成長が著しいのは、訪日観光旅行市場である。新興国の経済成長、為替の円安傾向の継続、ビザ発給条件の緩和、日本政府による積極的なマーケティングコミュニケーションといった諸要因が影響し、我が国を訪れる外国人旅行者は増加を続けている。2017年の訪日外国人旅行者の観光旅行消費額は3兆2,310億円と推計されており（観光庁、2018b）、2014年の9,028億円と比較すると3倍以上の伸びを見せている。その一方で、2017年の国内観光旅行消費額の推計値は、9兆8,362億円である（観光庁、2018a）。訪日観光旅行市場における消費額と、国内観光旅行市場における消費額とを比較してみると、国内観光旅行は訪日観光旅行よりも3倍以上規模が大きい市場であるといえる。また、拡大を続ける訪日観光旅行市場ではあるが、経年推移（表1-1）を見る限り、成長率（前年比）は鈍化傾向にあると解釈することもできる。これら2つの観点より、各地域が観光を手段として地域経済活性化を果たすにあたっては、国内観光旅行市場に注力することが望ましいと考える。

表 1-1 訪日観光旅行消費額の経年推移

(単位:億円)					
暦年	2013	2014	2015	2016	2017
消費額	5,455	9,028	18,452	27,097	32,310
前年比	-	+65.5%	+104.4%	+46.9%	+19.2%

注)観光庁「訪日外国人消費動向調査」結果に基づいて作成。

ただし、国内観光旅行市場は、今後大きな成長を見込みにくいことが課題となっている。実際、先に示した2017年の国内観光旅行消費額は、2010年の国内観光旅行消費額である9兆1,279億円（観光庁、2012）と大きく変わらない。我が国の総人口が減少局面に入ったことから、国民1人当たりの旅行回数や旅行単価が上昇を見せない限り、今後の国内観

光旅行市場は縮小するおそれがある。また、宿泊観光旅行の延べ旅行者数という指標を用いて観光旅行市場の長期推移を分析した研究（山田、2014a）によると、我が国の宿泊観光旅行市場規模は1997年をピークに縮小傾向にあるという見方をとることもできる。

以上を踏まえると、国内観光旅行市場規模が横ばいまたは縮小傾向にある中、各観光地は、数多くのライバルとの競争に対応しながら、自らの地域へ持続的に旅行者を呼び込むことが求められている。その際には、観光地としてのマーケティング戦略を打ち立てることが重要である。マーケティング戦略に関する研究知見を紐解くと、顧客を獲得するための戦略は、攻撃的戦略と防衛的戦略の2つに大別される（Fornell, 1992）。攻撃的戦略は、競合企業から顧客を奪い、新規顧客を獲得していく戦略のことを指す。これに対して防衛的戦略は、既存の顧客を維持することにより、競合企業に顧客を奪われないようにする戦略のことを指す。実務的にはどちらか一方のみを採用するのではなく、2つの戦略を併用していく場合が多い（Fornell, 1992）ものの、市場の特性に応じてどちらかに軸足を置くことが望ましいと考える。一般的に、新規顧客の獲得にはコストが高くつき、失敗したときのリスクも大きい（Fornell, 1992; 山田、2014b）。また、市場の成長が鈍く、市場内の競争関係が激しい場合には、防衛的戦略をとることが適切とされている（Fornell, 1992）。

ここで改めて国内観光旅行市場の現状を見ると、市場に参加するプレーヤーである各地域の財政状況は厳しく、観光振興に用いる財源確保は大きな課題となっている（日本交通公社、2013a）。加えて、上述してきた通り、国内観光旅行市場は低成長局面にあると同時に競争関係が厳しさを増している。こうした点を考慮すると、各観光地が国内観光旅行市場で旅行者を持続的に獲得していくためには、自らの地域に来訪したことがある旅行者の維持を図る防衛的戦略に力を入れることが有効であるといえる。

しかしながら、観光地における旅行者の維持というテーマについて、実務上の成功事例も学術的な研究蓄積も不足しているのが現状である。その原因の一つは、かつての国内観光旅行はパッケージツアー型の団体旅行が主流であり、極端に言えば観光地側がマーケティングをしなくても、大手旅行会社が旅行者を連れてきてくれたという状況が続いていたことが挙げられる。すなわち、観光地としての戦略的なマーケティングを行う必要性が低く、旅行会社へのセールス活動のみがマーケティングと見なされていた側面があったのである。一方で、観光地という財が持つ特徴も、マーケティングの実践や研究を難しくさせている一因であると考えられる。観光地という財は、宿泊、飲食、交通といった複数のサービス提供者や、行政機関、住民といった複数の利害関係者によって構成されている。これら

の利害関係者をまとめ上げながら、統一的な戦略に基づき取り組みを進めていくことは困難な作業である。こうした現象について理論化を図るにしても、一般的な製品・サービスのマーケティングに関する研究知見をそのまま適用させるには限界がある。

1.2 研究の目的と研究課題

このような背景を踏まえ、本研究は、旅行者行動の分析を通じ、観光地における旅行者の維持に向けたマーケティング戦略策定に資する知見を提示することを目的とする。この目的を達成するためには、まず、観光地側が、旅行者に対してどうすれば自らの地域を再び訪れること（以下、再来訪とする）を促進できるかについて着目する必要がある。

観光地側が旅行者に対して再来訪を働きかけられる場面として、旅行計画時の情報探索行動を挙げることができる。旅行者が観光地を選択する際意思決定において、情報探索は主要な役割を果たすためである（Gursoy, 2011）。

再来訪を働きかける観点からは、特定の観光地をすでに訪れたことのある旅行者（以下、来訪経験者とする）に対して、各種情報源を活用した効果的な情報発信を行うことが必要である。より詳細には、来訪経験者に対して、単に地名や概要を知ってもらうのではなく、自らの地域をより深く理解してもらい、再びその地域を訪れることに対する態度を強めるような情報発信が求められるといえる。こうした背景から、本研究の最初の研究課題は以下のように設定する。

課題 1 来訪経験者と初来訪者間の情報探索行動の違いを明らかにする

来訪経験者は、当該観光地への旅行経験を通じて一定の情報を自らの記憶内に保持しており、この点が当該観光地へ初めて訪れることになる旅行者（以下、初来訪者とする）とは異なっている。そしてこの差異は、情報探索行動にも違いをもたらすと考えられている（Letho et al., 2004; Li et al., 2008）。たとえば、来訪経験者は記憶内に保持されていない情報を探索しようとする一方で、初来訪者は、観光地の場所や主要な観光資源といった基本的な情報を探索しようとするだろう。来訪経験者に効果的な情報発信を行うためには、このような初来訪者との情報探索行動の違いを解明する必要がある。

観光地が旅行者に再来訪を働きかけられるもう一つの場面として、現地での滞在を挙げることができる。もし旅行者が現地で経験したことに対して高く評価した場合は、次回も

同じ様に良い経験ができるという期待のもと、再び同じ観光地へ来訪してもらえる可能性が高くなるためである（UNWTO, 2007）。つまり観光地側は、旅行経験の評価を高め、再来訪へつなげていくことが求められているといえよう。こうした背景から、本研究の2つ目の研究課題は以下のように設定する。

課題2 再来訪における旅行経験の役割を明らかにする

旅行経験は、宿泊、飲食、交通などの複数のサービス利用と、観光資源の利用によって構成される。こうした性質を考慮した形で旅行経験を捉え、どのような旅行経験が再来訪に正の影響を与えるのかについて解明することが必要である。その際には、観光旅行は実施頻度が低い余暇活動である²ため、次の意思決定まで経験の記憶を鮮明に残すという視点を取り入れることが重要である。また、記憶を維持させるには、観光地側が、旅行者の帰宅後にも働きかけを行うことが求められる。この点を検討するためには、近年のICT技術の進展に伴い、旅行者が帰宅後に経験を自分で思い返したり、他者と共有したりすることが容易になったという環境変化も考慮に入れる必要がある。

ところで、特定の観光地において旅行者を維持するためには、旅行者に再来訪させることに加え、その地域へ継続的に来訪させることにも着目する必要がある。旅行者が再び自らの観光地を訪れたとしても、それが継続しなければ、旅行者を維持したことにはならないからである。

マーケティング研究では、製品・サービスの継続的な再購買・再利用に関する成果指標として、ロイヤルティという概念が用いられている（たとえば Oliver, 2010; 小野, 2010a）。ロイヤルティは、特定の製品・サービスを将来的に一貫して再購買したり、再利用したりすることに対する意向のことを指す（Oliver, 2010）。³この定義を踏まえると、観光地に対するロイヤルティは、「特定の観光地を将来的に一貫して再来訪することに対する意向」として定義できる。実際、観光地を対象としたマーケティング研究においても、ロイヤルティを高めることの必要性が指摘されている（Shirazi & Som, 2011）。

しかしながら、実務の現場においては、ロイヤルティの形成を明確に目指した取り組み

² たとえば、日本人の宿泊観光旅行の実施頻度は年間平均で1.4回程度（観光庁、2018a）である。

³ Oliver（2010）はロイヤルティについて、単なる再購買・再利用とは異なる概念として位置づけている。

がほとんど行われていない。各観光地は、旅行者の維持を実現するために、まずはどうすれば自らの地域に対するロイヤルティを高められるかについて把握する必要がある。こうした背景から、本研究の3つ目の研究課題は以下のように設定する。

課題3 観光地に対するロイヤルティの形成要因を明らかにする

本研究では、観光地に対するロイヤルティの形成について、観光地と旅行者との間に良好な関係を形成し、その関係を維持・強化するという観点（Shirazi & Som, 2011）から捉える。その際には、1回の旅行経験に対する評価ではなく、旅行者が関係を結ぶ対象となる観光地自体に対する態度に着目した上で、ロイヤルティの形成要因について解明することが必要である。

上述の課題1から課題3に関する検討を通じて、観光地における旅行者の維持というテーマへの精緻な理解が可能になるとともに、観光地としてのマーケティング戦略策定に資する知見を提示することが可能になると考える（図1-1）。

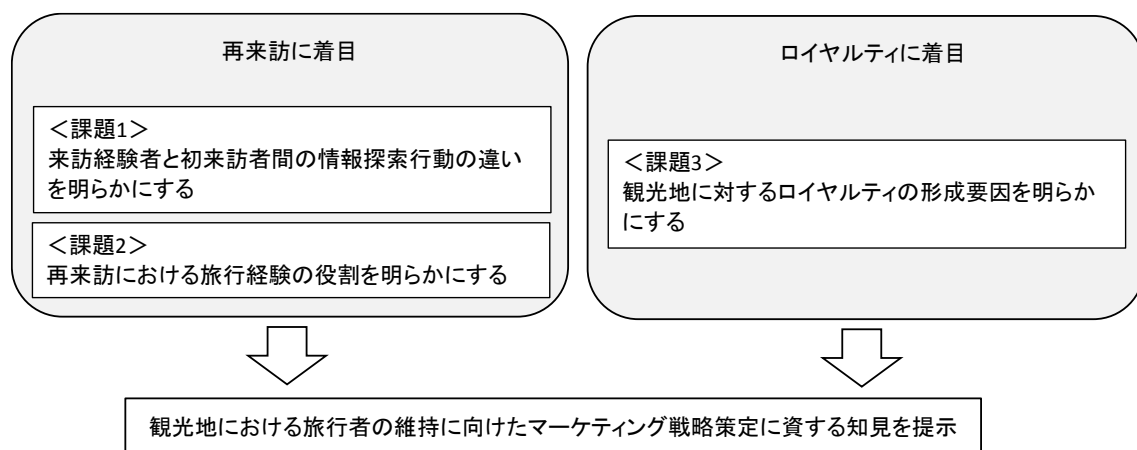


図 1-1 本研究で扱う3つの課題

1.3 用語の定義と研究対象

ここで、本研究において用いる主要な用語の定義を示すとともに、本研究の研究対象を述べる。

1.3.1 観光

観光という用語については、多様な主体によって様々な解釈がなされており、諸説が存在している（立教大学観光学部旅行産業研究会、2016）。本研究では、代表的な定義の一つである運輸省観光政策審議会（1995）に従い、観光を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義する。具体的な活動例としては、自然鑑賞、街歩き、温泉入浴などが含まれる（観光庁、2017）。

1.3.2 観光地

本研究では、Pike（2008）の定義に則し、観光地を「観光資源が集積した地理的空間」と定義する。ここでいう観光資源は、旅行者の欲求を喚起したり、充足させたりする素材のことを指す（岡本・越塚、1978）。具体例としては、地域の自然、歴史、文化が該当する。

本研究では、地域経済活性化の手段として観光地のマーケティングに取り組むという問題意識に基づき、我が国における都道府県レベルから市町村レベルまでの範囲内にある大きさの観光地を研究対象とする。

1.3.3 旅行者

本研究では、旅行者を「旅行前後も含めた旅行の実施プロセス全般に従事する個人」と定義する。本研究において研究対象となるのは、観光を目的とした旅行者である。旅行を一種の消費として捉えたと、旅行者は消費者とほぼ同義であると見なすことができる。ただし、先行研究では旅行者という用語を用いることが一般的である（たとえば Cohen, Prayag & Moital, 2014; Pearce, 2005）。そこで本研究においても、消費者ではなく旅行者という用語を用いる。

1.4 本論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。

第2章では、本研究に関連する先行研究を整理し、本研究で掲げた各課題に関する現段階での到達点と、残された課題を明らかにする。その上で、本研究で検討を加える研究課題を精緻化する。

第3章では、課題1に対応し、特定の観光地への過去の来訪の有無が、情報探索行動に与える影響について検討する。具体的には、過去の来訪の有無が情報ニーズを規定し、さらに情報ニーズが各情報源の利用に与える影響を明らかにしていく。

第4章では、課題2に対応し、再来訪に対する旅行経験の影響について検討する。具体的には、実務への活用可能性を考慮した形で旅行経験を分類し、それぞれの評価が再来訪に与える影響を明らかにしていく。また、旅行後に旅行経験を想起・共有する活動が、旅行経験の評価や再来訪に与える影響についても確認する。

第5章では、課題3に対応し、観光地に対するロイヤルティの形成要因について検討する。具体的には、観光地に対する愛着とスイッチング・コストという2つの概念が、観光地に対するロイヤルティに与える影響を明らかにしていく。また、観光地に対する愛着とスイッチング・コストが、観光地に対するロイヤルティに与える影響の強さを変動させる個人属性や、両者の形成要因についても確認する。

第6章では、本研究で得られた知見をまとめるとともに、学術的貢献と実務的貢献を整理する。その上で、本研究の限界と今後の課題を述べる。

第2章 先行研究のレビューと研究課題

2.1 先行研究レビューの範囲

本章では、先行研究を整理・検討し、第1章で示した各課題に関する現段階での到達点と残された課題を明らかにする。その上で、本研究で検討を加える研究課題を精緻化する。

本研究は、旅行者行動の分析を通じ、観光地における旅行者の維持に向けたマーケティング戦略策定に資する知見を提示することを目的としている。つまり、本研究は観光地全体をマーケティングの対象とするものである。観光に関連するマーケティングは、宿泊施設のマーケティングや、交通事業者のマーケティング、旅行会社のマーケティングなど、複数の研究領域が存在している。この点を踏まえ、本章では第1章で示した個別の課題を検討する前に、観光地を対象としたマーケティングの概念や特徴について整理することで、研究対象の明確化を図るとともに、研究を進めるにあたって留意すべき点を特定する。

次に本章では、個別の課題に関連する先行研究について、マーケティング、消費者行動論、観光研究の分野を中心としたレビューを行う。以下に、3つの課題を再掲する。

課題1 来訪経験者と初来訪者間の情報探索行動の違いを明らかにする

課題2 再来訪における旅行経験の役割を明らかにする

課題3 観光地に対するロイヤルティの形成要因を明らかにする

課題1は、旅行計画時の情報探索行動に着目している。そこで、情報探索行動の全体像を把握するために、観光地選択における情報探索行動の役割を確認するとともに、情報探索行動をモデル化した研究について整理する。その上で、来訪経験者と初来訪者との間における情報探索行動の違いについて検討した研究を整理する。

課題2は、旅行経験と特定の観光地への再来訪との関係に着目している。前章で述べたように、旅行経験は、宿泊、飲食、交通などの複数のサービス利用と、観光資源の利用によって構成される。こうした特徴を持つ旅行経験を、先行研究ではどのような視点や枠組みから捉え、再来訪との関連を議論してきたかについて整理する。また、旅行者が帰宅後に経験を自分で思い返したり、他者と共有したりすることが容易になったという環境変化を踏まえ、こうした活動について検討した研究も整理する。

課題3は、観光地に対するロイヤルティの形成に着目している。ロイヤルティの形成は、

マーケティング研究において、リレーションシップ・マーケティング理論として体系化されている。この点を踏まえて、まずはリレーションシップ・マーケティング理論について概観する。その上で、リレーションシップ・マーケティングのアプローチに基づいた実証研究において、観光地に対するロイヤルティの形成要因として考えられている、観光地に対する愛着とスイッチング・コストについて検討した研究を整理する。

上記の内容について、図 2-1 にまとめる。

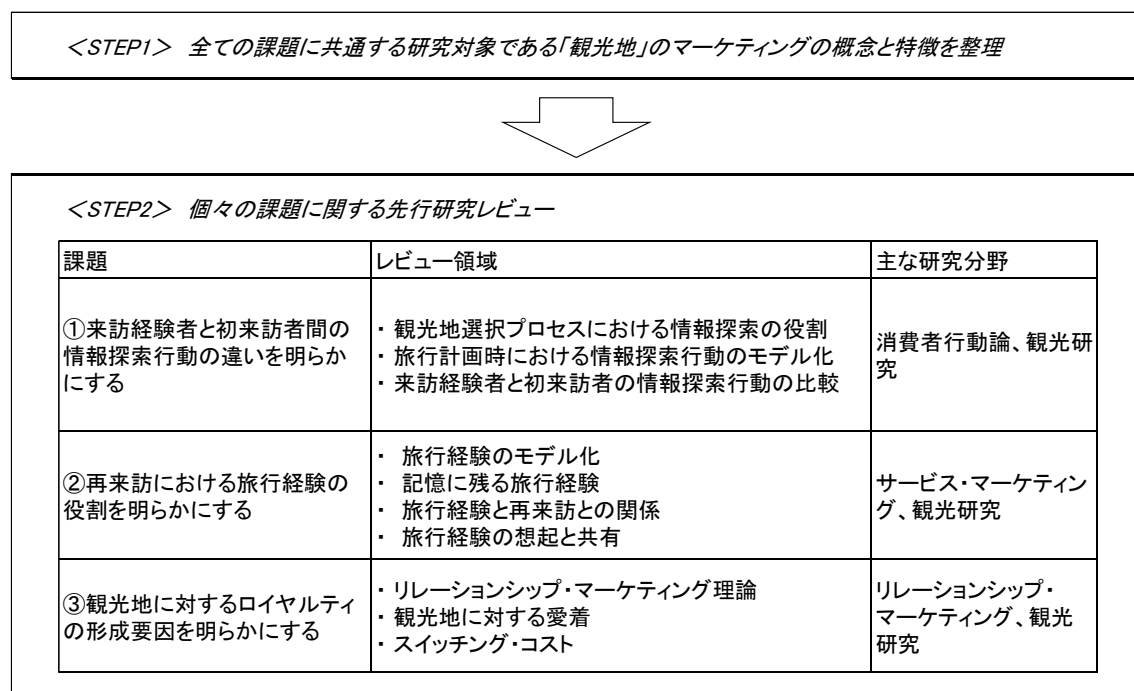
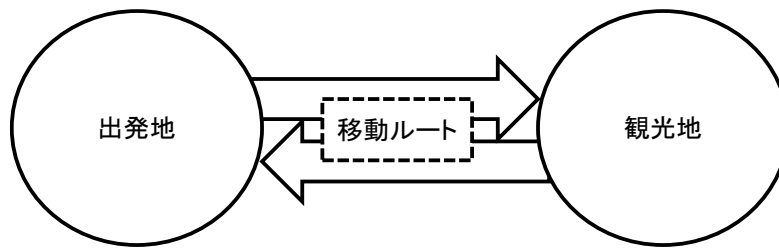


図 2-1 サーベイ範囲の整理

2.2 観光地マーケティングの概念と特徴

2.2.1 観光地マーケティングの概念

先に述べたように、観光に関連するマーケティングには複数の研究領域が存在する。それらを整理するための手掛かりとして、Leiper (1979) のモデルを活用する。Leiper (1979) は、観光に関連する様々な現象を整理するために、以下の 3 つの地理的要素から成る簡潔なモデルを提唱している (図 2-2)。1 つ目は、旅行者が居住する地域である。旅行者が観光地へ訪問する際の出発地でもあることから、本研究では「出発地」と呼ぶ。2 つ目は、観光地である。3 つ目は、出発地と観光地を結ぶ「移動ルート」である。

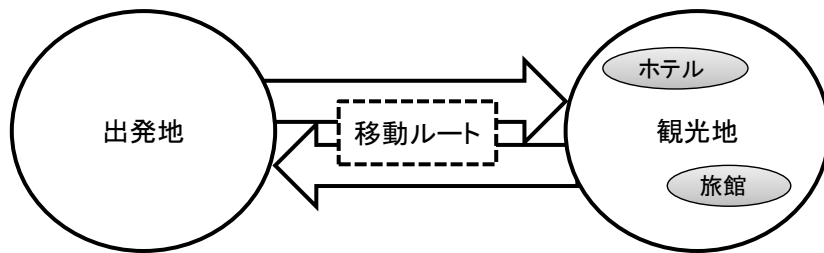


注) Leiper (1979) に基づいて作成。

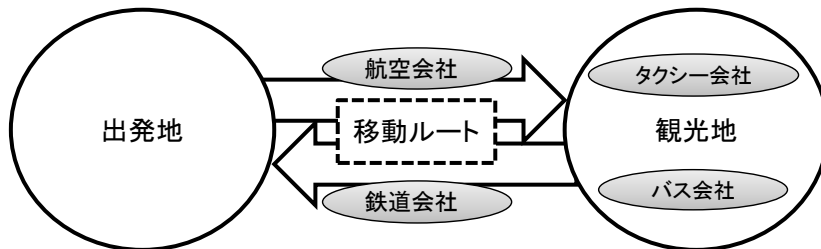
図 2-2 Leiper (1979) のモデル

上記のモデルを用いて整理すると、宿泊施設のマーケティングは、観光地の中に所在する個別の企業がマーケティングの領域となる。交通事業者のマーケティングは、移動ルート上の交通サービス提供に関するマーケティングと、観光地の中の個別の交通サービス提供に関するマーケティングの 2 つが含まれるため、観光地と移動ルート上の個別企業がマーケティングの領域となる。旅行会社のマーケティングは、出発地か観光地内のいずれかに所在する個別の企業がマーケティングの領域となる。これらに対して、観光地のマーケティングは、観光地全体がマーケティングの領域となっている。以上をまとめると、図 2-3 のようになる。

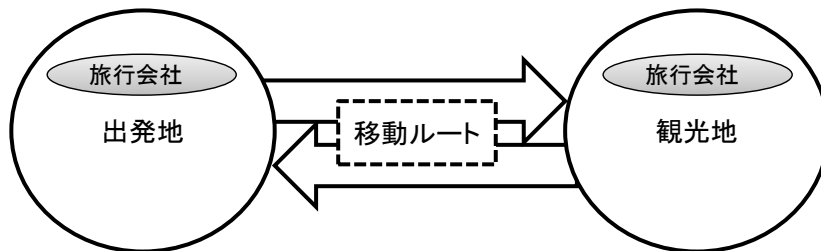
■宿泊施設のマーケティング



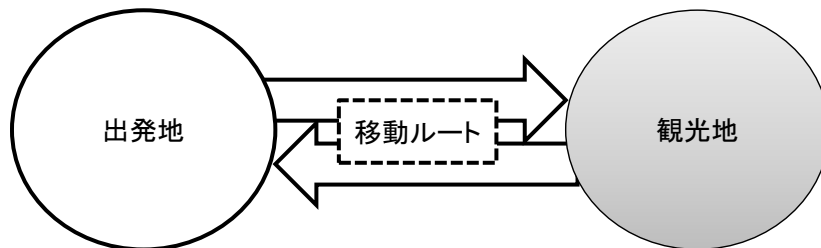
■交通事業者のマーケティング



■旅行会社のマーケティング



■観光地のマーケティング




注)  で塗りつぶした部分はマーケティングの領域を示す。

図 2-3 観光に関連する各種マーケティングの領域

観光地のマーケティングは、学術的には「観光地マーケティング（Destination marketing）」と呼ばれている（Morrison, 2013; Pike, 2008; 山田、2010）。そこで本論文でも、以降は原則として観光地マーケティングという用語を用いる。これに対して、宿泊

施設、交通事業者、旅行会社などのマーケティングは、学術的には「ホスピタリティ・マーケティング (Hospitality marketing)」と総称される (Line & Runyan, 2012; Wearne & Morrison, 2013)。また、観光地マーケティングとホスピタリティ・マーケティングを包含する概念として、観光に関連するあらゆるマーケティングを指す「観光マーケティング (Tourism marketing)」という用語も存在する (Goeldner & Ritchie, 2011; 長谷, 1996)。観光マーケティングと観光地マーケティングは響きが似ているものの、異なる概念であることに注意が必要である。

2.2.2 観光地マーケティングの特徴

観光地マーケティングの特徴を明らかにするにあたり、まず、観光地という財自体が持つ特徴を整理したい。観光地の中には、宿泊サービス、飲食サービス、交通サービスといった複数のサービスが存在し、旅行者にそれらのサービスを提供している。そのため、サービス財が持つ性質は、観光地という財に対しても適用され则认为。サービス財が持つ性質は、具体的には以下の4つに集約することができる (Fisk, Grove & John, 2004 小川・戸谷監訳、2005)。

- ①無形性：無形であり、消費者が実物を所有することができない
- ②同時性：生産と消費が同時に行われる
- ③異質性：提供されるサービスの品質が一定ではない
- ④消滅性：サービス提供者は在庫を所有することができない

これら4つの性質のうち、最も基本的な性質となるのは無形性である (Fisk et al., 2004 小川・戸谷監訳、2005)。無形であるがゆえに、同時性と消滅性が生じ、同時性があることと、サービス提供時の混み方や従業員の質などの状況要因の存在により、異質性が生じると整理できる (戸谷、2004)。観光地という財が無形性を有していることは、観光地マーケティングを遂行していく上で、本研究において課題2と設定したように、旅行者の経験に着目することが重要であることを示唆していると考ええる。

もっとも、観光地がサービスと共通する性質を持っているというだけでは、当然ながら観光地という財の特徴を明らかにしたことはない。加えて、観光地が複数のサービスによって構成されることも、宿泊施設やテーマパークなどと共通しており、観光地という財の特徴と主張するには妥当性が低い。たとえば、宿泊施設では宿泊以外にも、クリーニング、マッサージ、飲食などのサービスが提供されている。テーマパークではアトラク

ション以外にも、小売、飲食などのサービスが提供されている。

それでは、観光地という財を特徴づける性質はどこにあるのだろうか。先行研究 (Baker & Cameron, 2008; Buhalis, 2000; Morrison, 2013; Wang, 2011) を参考にすると、以下の2点が観光地という財の特徴であると整理できる。

①複数のサービスが、個々に独立した企業によって提供されている

②サービス提供者以外にも、多様な利害関係者が存在する

①について補足すると、観光地で提供される宿泊、飲食、交通などのサービスは、それぞれ独立した企業によって提供されることが一般的である。地域内の有力企業が宿泊、飲食、交通などの複数のサービスを提供していたりする事例もあり得るが、その場合においても、地域内のすべてのサービス提供者が何らかの資本関係で結ばれていることは極めて稀である。②について補足すると、観光地の中には、宿泊、飲食、交通などのサービス提供者のように、旅行者から直接的に利益を享受する関係者以外にも、多数の関係者が存在している。具体的には、観光資源の管理にあたって中心的な役割を担う行政機関、農林漁業や製造業など旅行者からは間接的な利益を享受するにとどまる産業の従事者や、地域住民が挙げられる。旅行者が増えることは、サービス提供者の経営にとって好都合かもしれないが、地域住民にとっては渋滞や治安悪化を招く可能性が高くなるといったように、それぞれの利害が対立する場合も出てくる。関係者の種別について、内閣官房・観光庁 (2017) は交通事業者、地域住民、行政、飲食店、宿泊施設、農林漁業、商工業の7つに分類している。Morrison (2013) は旅行者も広い意味での利害関係者と位置付けているが、旅行者以外の関係者について見ると、観光分野の組織、コミュニティ、環境、行政の4つの大分類から成る計21の種別に分類している。

以上の点を踏まえると、観光地という財を対象にマーケティングを遂行する際の特徴は、端的に言えば「操作可能性が低い」ことにあるといえる。観光地マーケティングは、DMO (Destination Marketing Organization)¹と呼ばれる専門組織 (Baker & Cameron, 2008; 内閣官房・観光庁、2017; Wang, 2011) が遂行主体となるのだが、先に挙げたような多様な関係者の合意を形成しなければならないため、DMOの一存ですべてを決めることができない。具体的な取り組みを進めるにあたって、DMO自体がサービスの提供や観光資

¹ マーケティング以外の領域も含め、観光地の経営全般も担うという意味合いを込めて、Destination “Management” Organization と呼称する場合もある (Buhalis, 2000; Morrison, 2013)。しかし、本研究は観光地マーケティングに焦点を当てたものであるため、Destination Marketing Organization という呼称を採用する。

源の管理を行っているわけではないため、代表的なマーケティング・ミックスの構成要素（4P）でいうところの「製品（Product）」「価格（Price）」「流通（Place）」については直接制御できる余地が少ない。DMO が果たすことのできる役割は、サービスの提供や観光資源の管理に直接従事する関係者に対して、取り組みの方向性を提示することや、具体的な取り組みに対する助言を行うことである。「プロモーション（Promotion）」については、DMO が公式 Web サイトや SNS の公式アカウントを所有し、旅行者と直接コミュニケーションをとることは実務上でも一般的に行われているため、この部分に限っては操作可能性がやや高いといえる。

観光地マーケティングに関する研究を進めるにあたっては、上記のような特徴を念頭に置くことが求められる。その上で、DMO に加え、各種サービス提供者や、その他関係者のそれぞれが観光地全体の集客に果たす役割を意識することが重要であると考えられる。

2.3 旅行計画時の情報探索行動に関連する先行研究

2.3.1 観光地選択プロセスにおける情報探索行動の役割

旅行者が観光地を選択するプロセスについては、消費者行動論における購買意思決定モデルを援用した形でのモデル化が行われている（大方、2007）。一般的な購買意思決定モデル（Blackwell, Miniard & Engel, 2005）では、製品・サービスの購買に至るまで「問題認識（ニーズ認識）→情報探索→代替案評価→選択・購買」というプロセスを経るとされている。問題認識の段階では、消費者は望ましい状態と現実の状態の間に乖離（ギャップ）を認識し、そのギャップを解消する手段として製品・サービスへのニーズが生起する（青木、2010）。情報探索の段階では、ニーズを充足すると思われる複数の製品・サービスの特徴を把握する。代替案評価の段階では、複数の製品・サービスの中から、購買するものを比較検討する。選択・購買の段階では、何らかの基準に従い、最終的に購買する製品・サービスを決定する。

観光地選択プロセスに関する主要なモデルでは、上記の各段階に相当する概念が組み込まれている。たとえば、Mansfeld（1992）のモデルでは、問題認識の段階は「旅行欲求（Travel motivation）」、情報探索の段階は「情報探索段階（Information gathering phase）」、選択・購買の段階は「最善の選択肢の選択（Choosing the best alternatives）」と命名されている。彼のモデルでは、代替案評価に相当する段階が「選択肢となる観光地の除去（Eliminating destination alternatives）」と「選択肢となる観光地の評価（Assessing

destination alternatives)」2 つに細分化されている。他方、UNWTO (2007) のモデルでは、問題認識の段階は「切望 (Dream)」、情報探索の段階は「計画 (Plan)」と命名されている。彼らのモデルでは、代替案評価と選択・購買に相当する段階が「予約 (Book)」と命名された形で集約されている。Morrison (2013) のモデルは、「問題認識 (ニーズ認識) → 情報探索 → 代替案評価 → 選択・購買」の4段階がそのまま適用されたものとなっている。

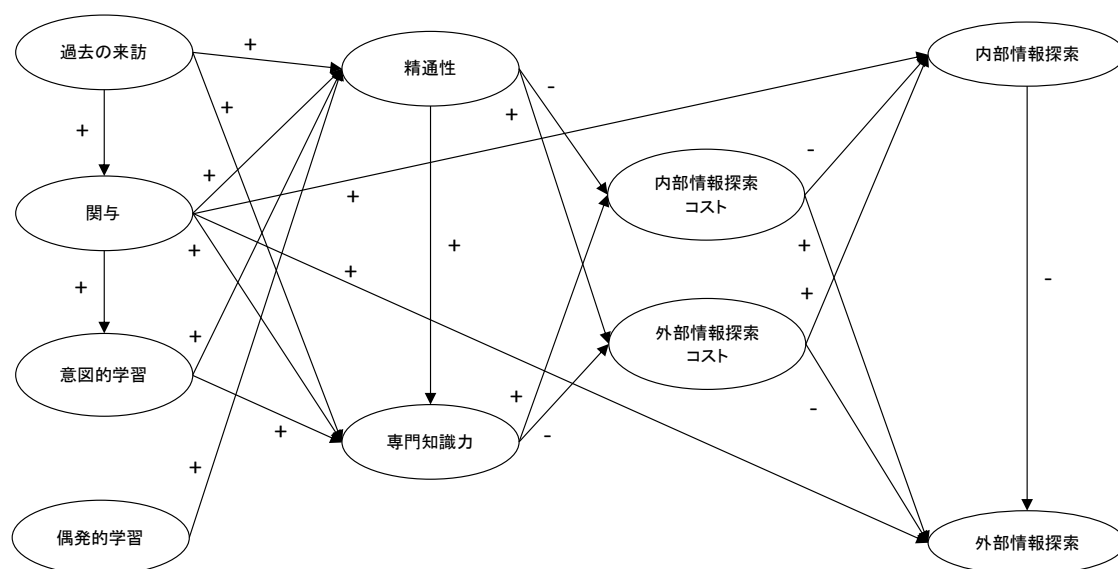
このように、概念の名称は異なる場合が見られるものの、情報探索行動が観光地選択プロセスにおいて主要な役割を果たすものとして扱われている点は各モデルに共通している。

2.3.2 情報探索行動のモデル化

旅行計画時における情報探索行動自体をモデル化した研究としては、Gursoy and McCleary (2004) と Vogt and Fesenmaier (1998) の2つが代表的なものとして挙げられる (Gursoy, 2011)。このうち Gursoy and McCleary (2004) のモデルは、10 の概念から構成されており、それぞれの概念間の因果関係を示す命題の数は21にのぼる (図2-4)。著者自身は、このモデルの中心概念となっているのは旅行者の知識であると説明している。彼らは、消費者行動論における知識研究の成果 (Alba & Hutchinson, 1987) に基づき、旅行者の知識を、旅行者が蓄積してきた知識量を示す「精通性」と、対象に関する課題を処理できる能力を示す「専門知識力」の2つの概念に細分化している。精通性と専門知識力は、特定の観光地への過去の来訪などの個人属性によって規定されるものとしている。その上で、精通性と専門知識力の双方が、情報探索に対するコストに影響を与える関係性を仮定している。なお、彼らのモデルにおいては、情報探索行動についても、旅行者自身の記憶内に保持されている情報である「内部情報」の探索と、Web サイトやガイドブックといった各種情報源に掲載された情報である「外部情報」の探索の2つに細分化している²。概念間の因果関係について見ると、精通性が高いことは豊富な内部情報を保有していることを示すため、内部情報の探索にかかるコストが低くなる一方、内部情報の探索で十分な情報を獲得できるという感覚が強くなることで、外部情報の探索にかかるコストは高くなるとしている。他方、専門知識力が高いことは情報処理能力の高さを示すため、内部情報および外部情報の探索コストは低くなるとしている。そして、内部情報の探索にかかるコストが高い場合は外部情報探索行動が減少する一方、低い場合は内部情報探索行動が増

² 本研究が検討対象とするのは、この分類でいうところの外部情報探索行動である。

加するという関係性を仮定している。これとは逆に、外部情報の探索にかかるコストの高さは内部情報探索行動の減少を招き、コストの低さは外部情報探索行動の増加を促すものとしている。



注) Gursoy and McCleary (2004)に基づいて作成。

図中の矢印は因果関係の存在を示す。矢印上の記号「+」は正の因果関係を示し、記号「-」は負の因果関係を示す。

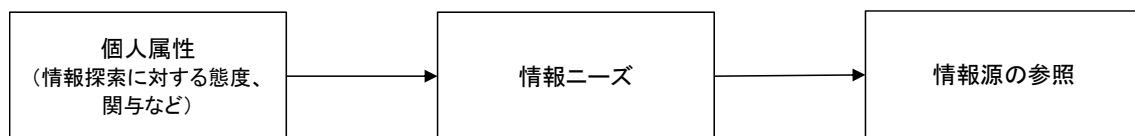
図 2-4 Gursoy and McCleary (2004) のモデル

このモデルは、旅行者の情報探索行動を包括的に表現した点が優れている。しかしながら、次のような課題もある。第一に、このモデルは実証分析による妥当性の検証がなされていない点が挙げられる。第二に、概念間の因果関係を示す命題の数が合計 21 にのぼるように、非常に複雑な構造となっている点が挙げられる。観光地マーケティング実務への活用を念頭に置いた場合、DMO の職員をはじめとする各関係者がモデルの内容を直感的に理解できるようにするため、なるべく単純な構造から成るモデルとすることが望ましいと考える。³第三に、このモデルの中心概念である「精通性」や「専門知識力」は、観光地マーケティングを行う側からの操作可能性が低い点が挙げられる。このモデルからは、観

³ サービス・マーケティングにおける、消費者のサービス評価モデルについて検討した長島 (2011) は、実務的有用性を高めるための方向性として、モデルの構造をより単純化することを挙げている。この知見からも、実務への活用を前提として旅行者の情報探索行動をモデル化するにあたっては、単純な構造のモデルとすることが望ましいことを類推できる。

光地側がどのような情報発信活動を行えばよいかという実務的課題に対する示唆を得にくいのである。

もう一つの代表的なモデルである、Vogt and Fesenmaier (1998) のモデルは、「情報ニーズ」という概念を中心に据えたものとなっている（図 2-5）。ただし、彼らの論文内において、情報ニーズに対する明確な定義づけは行われていない。そこで、消費者ニーズの定義である「行動を発現させる生理的ないし心理的な未充足状態（青木、2012）」を援用すると、情報ニーズは「旅行者が獲得したい情報が、内部情報には存在しないときに喚起された、外部情報探索行動を発現させる状態」として捉えることができる。このモデルにおいて、情報ニーズは、情報探索に対する態度や関与といった旅行者の個人属性によって規定されるものとしている。そして、情報ニーズが高くなるほど、情報源の利用（外部情報探索行動）が増加するという因果性を仮定している。



注) Vogt and Fesenmaier (1998) に基づいて作成。

図 2-5 Vogt and Fesenmaier (1998) のモデル

このモデルを構成する概念は「個人属性」「情報ニーズ」「外部情報探索行動」の3つであり、Gursoy and McCleary (2004) のモデルに比べて単純な構造となっている。また、このモデルの中心概念である「情報ニーズ」は、観光地マーケティングを行う側の情報発信活動と親和性が高く、操作可能性が比較的高い概念といえる。たとえば、「食事に関する情報を獲得する」という情報ニーズが外部情報探索行動を増加させることが明らかになれば、DMO や観光地内の飲食サービス提供者は、食に関する情報を積極的に発信すればよいことになる。

ただし、このモデルも、Gursoy and McCleary (2004) のモデルと同様、実証分析による妥当性の検証が行われていないことが課題である。モデルを構成する個々の概念間の因果関係について検討がなされている事例は見られるものの、後述するように探索的な調査にとどまっている。

2.3.3 来訪経験者と初来訪者間の情報探索行動の違い

来訪経験者と初来訪者との間における情報探索行動の違いについては、主に情報探索の行動量という観点から検討がなされてきた（大方、2015）。そこでまず考えられるのは、来訪経験者は初来訪者に比べ、利用する情報源の数が少ないということである。

来訪経験者は、過去の旅行経験があることによって、一定の内部情報を自らの記憶内に保有していると考えられる（Li et al., 2008）。これに対して、初来訪者は、来訪経験者よりも内部情報の保有量が少ない。それゆえ、来訪経験者は、初来訪者に比べて内部情報を活用できる余地が大きくなり、多くの情報源を利用する必要性が低いと見なすことができる。実際、旅行計画時に情報探索を行う際、来訪経験者は初来訪者に比べて利用する情報源の数が少なくなることが示されている。Li et al. (2008) は、旅行先を決定する際に「広告」「新聞・雑誌記事」「友人・家族のクチコミ」「旅行代理店」「テレビ」の中で、来訪経験者は初来訪者に比べ、友人・家族のクチコミと旅行代理店を利用した割合が有意に低いことを報告している。

その一方で、来訪経験者の方が、初来訪者に比べて多様な情報源を利用していることを示唆する研究も存在する。Shanka and Taylor (2004) は、食とワインに関するフェスティバルに来訪した人を対象に、当該イベントの来訪にあたって参考にした情報源の利用状況を調べたところ、来訪経験者の方が初めての来訪者よりも有意に多くの情報源を利用したことを報告している。このように、利用した情報源の数については、一致した見解が得られていない。

情報探索の行動量について別の指標を用いて検討した研究としては、Lehto, O'Leary and Morrison (2004) がある。彼らは、旅行計画にかかる時間の長さについて検討したところ、来訪経験者と初来訪者との間に有意な違いが見られないことを示している。Lehto et al. (2004) はこのような結果が生じた理由として、来訪経験者は、特定の観光地への旅行経験を有するがゆえに、初来訪者とは異なるタイプの情報を求めるようになり、結果的には初来訪者と同程度の時間を情報探索に費やしている可能性があるとしている。さらに彼らは、情報探索行動を検討するにあたっては、「利用した情報源の数」だけを指標とするのは適切ではないと主張している。Lehto et al. (2004) の知見は、来訪経験者と初来訪者との情報探索行動の差異を議論するにあたって、旅行者が求める情報、すなわち、情報ニーズの観点から検討することの必要性を示すものであると考える。

来訪経験者と初来訪者との間における情報ニーズの違いを検討した研究としては、Tsang, Chan and Ho (2011) と Wong and Liu (2011) がある。Tsang et al. (2011) は、来訪経験者の方が、初来訪者に比べて、ガイドブックに関する「安全性に関する情報ニーズ」と「観光地全般に関する情報ニーズ」が有意に弱いことを示している。他方、Wong and Liu (2011) は、来訪経験者の方が、初来訪者に比べて、ガイドブックに関する「同行者に関する情報ニーズ」「象徴的な情報ニーズ」「新奇的な情報ニーズ」が有意に強いことを示している。2 つの研究からは、情報ニーズの種類の違いによって、来訪経験者の方が強いものと弱いものが存在することを推測できる。ただし、2 つの研究ともに探索的な調査にとどまっており、なぜこのような違いが示されたかについての積極的な考察がなされていないことから、体系的な検討が今後必要である。また、両研究ともに、ガイドブックという単一の情報源を対象にしか検討がなされていない点も課題である。

2.4 旅行経験と再来訪との関係に関連する先行研究

2.4.1 旅行経験のモデル化

観光地内で提供される個々のサービスの消費経験を捉えるための有効な枠組みとして、SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)⁴に代表されるサービス品質モデルを挙げることができる。ホスピタリティ・マーケティング研究の領域では、SERVQUAL を基に、宿泊施設 (Knutson et al., 1990) やレストラン (Stevens, Knutson & Patton, 1995) など、特定の種類のサービスにおける経験を評価するために改変したモデルの検討が行われている。

しかしながら、既述の通り、旅行経験は複数のサービスおよび観光資源の利用によって構成されるものである。個々のサービス消費に関する経験だけに着目していても、旅行経験を的確に捉えたことにはならない。

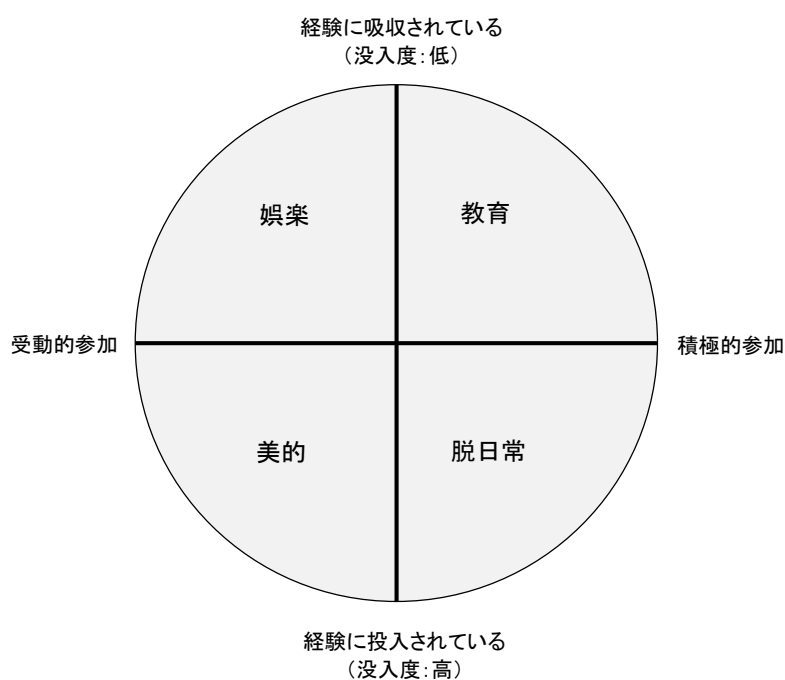
旅行経験について検討した先駆的な研究としては、Otto and Ritchie (1996) が挙げられる。彼らは、観光産業におけるマーケティングを遂行する上で、サービス品質ではなく、旅行経験に着目することの重要性を指摘している。しかしながら、彼らが実施した調査は、航空、ホテル、ツアーサービスに共通する経験の評価次元を抽出するための尺度開発であ

⁴ SERVQUAL は、サービスの消費経験を「有形性(Tangibles)」「信頼性(Reliability)」「確実性(Assurance)」「反応性(Responsiveness)」「共感性(Empathy)」の 5 つの次元によって評価するモデルとなっている。

り、サービス品質モデルと同様、観光地内で提供されるサービスに主眼を置いたものであることには変わらない。

Pine and Gilmore（1999 岡本・小高訳 2005）によって提唱された経験の 4E モデル（図 2-6）は、旅行経験に特化して作成されたものではなかったが、複数の実証研究（Mehmetoglu & Engen, 2011; Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Loureio, 2014; Tan, 2016 など）で採用されていることから、旅行経験を捉える主要なモデルの 1 つであると考えることができる。4E モデルは、経験への参加度と没入度という 2 軸を用いて、以下の 4 つの次元に分類している。

- ①娯楽（Entertainment）：受動的参加－経験への没入度が低い状態
- ②教育（Educational）：能動的参加－経験への没入度が低い状態
- ③脱日常（Escapist）：能動的参加－経験への没入度が高い状態
- ④美的（Esthetic）：受動的参加－経験への没入度が高い状態



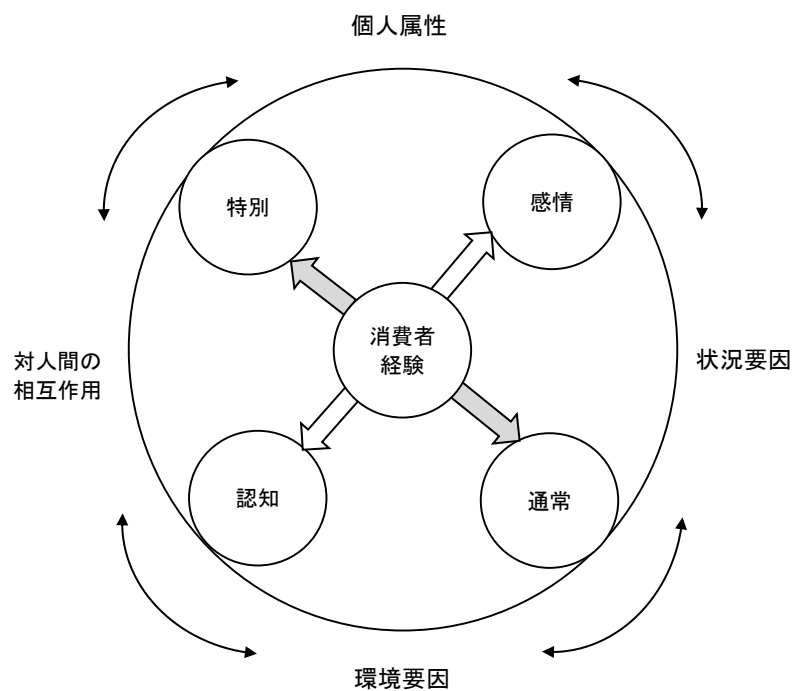
注) Pine and Gilmore (1999 岡本・小高訳 2005) に基づいて作成。

図 2-6 4E モデル

4E モデルを活用した実証研究では、上記の 4 次元に対応する質問項目（例：私はその

経験から多くのことを学ぶことができた)を設定した上で、質問紙調査によってデータを収集している。しかしながら、4E モデルは、旅行経験に特化して作成されたものではないため、観光地内に所在する観光資源や、観光地内で提供されるサービスとの関連が考慮されていない。そのため、ある次元の評価が低かったとしても、どこを改善すれば評価向上につながるのか分かりづらい点が課題となっている。

他方、観光やホスピタリティ関連サービスの消費経験に特化してモデル化を行ったのが、Walls et al. (2011) である。彼らのモデル(図 2-7)は、「認知(Cognitive)－感情(Emotive)」と「特別(Extraordinary)－通常(Ordinary)」という、2 軸から成る 4 次元に分類している。そして、経験に影響を与える要因として、個人属性、状況要因、環境要因、対人間の相互作用を列挙している。彼らのモデルは、先行研究の詳細なレビューに基づき構築されたものではあるが、実証分析による妥当性の検証がなされていない点が課題である。また、観光を伴わない飲食や娯楽サービスの消費も適用範囲に含めたモデルとなっているため、旅行経験へ適用する際には再検討が必要であると考ええる。



注) Walls et al. (2011) に基づいて作成。

図 2-7 Walls et al. (2011) のモデル

Walls et al. (2011) に類似したモデルとしては、林・藤原 (2012a, 2012b) が挙げられる。彼らは、旅行経験を「機能的評価」と「情緒的評価」の2次元から捉えるモデル化を行い、日本人大学生を対象とした調査データの実証分析を通じて、旅行経験の評価と満足度や旅行動機との関連性を検討している。ここでいう「機能的評価」とは、林・藤原 (2012a) によると、経験を認知的な側面から捉えたものであり、Walls et al. (2011) のモデルでいうところの「認知」次元と対応していると考えることができる。他方、「情緒的評価」については、経験を感情などの情緒的な側面から捉えたものであり、Walls et al. (2011) のモデルでいうところの「感情」次元と対応していると考えることができる。ただし、林・藤原 (2012a, 2012b) の一連の研究は、観光地が持つ観光資源との関連については考慮されているものの、観光地内で提供されるサービスとの関連について考慮されていない点が課題となっている。すなわち、観光地内の個々のサービス提供者が、経験の評価向上に果たす役割が不明瞭となっている。

2.4.2 記憶に残る経験

先に言及した Pine and Gilmore (1999 岡本・小高訳 2005) は、消費者の記憶に残る経験を形成することが、他社との差別化や、高い経済価値の創出を実現するとしている。たとえば、スターバックスでコーヒーを飲むという経験は、店員のフレンドリーな接客や居心地の良い空間が伴っていることで、消費者の記憶に残り続ける。それによって、消費者は他のカフェでコーヒーを飲むより高いお金を払ってまでも、スターバックスを利用したいと思うようになると考えられている。

上記の言説は、旅行経験に限った議論ではない。しかしながら、旅行経験のマネジメントを行う際にも、記憶に残る経験を作り出すことが重要であるとされている (Ritchie & Crouch, 2003; Zhang, Wu & Buhalis, 2017)。その理由は、以下のような観点から説明できる。観光旅行は実施頻度が低い余暇活動であるため、旅行者がある観光地で素晴らしい経験をして、一定時間の経過に伴いその記憶が薄れてしまうと、次回の旅行計画時には当該観光地に対するポジティブな評価が弱まることを想定できる。そうすると、旅行者が当該観光地へ再び来訪する可能性は低くなるといえる。旅行者の記憶に残る経験を作り出すことで、このような事態を回避できるのである。

記憶に残る旅行経験への注目が集まるにつれて、どのような旅行経験が記憶に残ってい

るのかを検討する研究も行われるようになっている。Tung and Ritchie (2011) は、30 人の旅行者を対象に、記憶に残っている旅行経験に関するデプスインタビューを実施した。その内容をグラウンデッド・セオリー・アプローチ⁵によって分析したところ、記憶に残る旅行経験には「感情 (Affect)」「期待 (Expectations)」「結果 (Consequentiality)」「想起 (Recollection)」の 4 つの側面があることを見出している。Kim, Ritchie and McCormick (2012) は、記憶に残る旅行経験を測定するための尺度開発を行い、「快楽 (Hedonism)」「新奇性 (Novelty)」「地域文化 (Local culture)」「回復 (Refreshment)」「有意味性 (Meaningfulness)」「関与 (Involvement)」「知識 (Knowledge)」の計 7 次元に分類している。

2.4.3 旅行経験と再来訪との関係を媒介する概念

これまでの研究では、特定の観光地に滞在した時の旅行経験の評価が高くなると、当該観光地への再来訪に対する意向（以下、再来訪意向とする）が高くなることが確認されている (Chen & Chen, 2010; Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Loureiro, 2014 など)。その際、旅行経験と再来訪意向との因果関係を媒介する概念として、「満足」と「記憶の鮮明さ」があることが示されている。すなわち、旅行経験に関する評価が、満足や記憶の鮮明さに正の影響を与え、最終的に再来訪意向が高くなるというプロセスを経るものとされている。

消費者満足に関する定義 (Oliver, 2010) に基づくと、観光地に対する満足は「旅行者が充足した程度を示す反応」として定義することができる。より詳細には、特定の観光地における旅行経験が旅行者の期待を上回った程度、ないしは、旅行経験によって得られた成果の程度を示す反応として捉えられる (Cohen et al., 2014)。満足は、製品・サービスの再購入を規定する主要な要因として考えられている (Oliver, 2010)。観光研究においても、満足は、再来訪意向を規定する主要な要因であるとされている (del Bosque & Martin, 2008; Yoon & Uysal, 2005)。実務上でも、全国各地の観光地において満足度調査が広く実施されている (観光庁、2015b)。

他方、記憶の鮮明さは、「記憶の視覚的な明瞭さや強さ」として定義される (Sutin & Robins, 2007)。すなわち、記憶の鮮明さは、旅行経験がいかに旅行者の記憶に残っているかを測る概念である。既述の通り、記憶に残る経験を創出することは旅行者維持のアプロ

⁵ 収集したデータを複数のカテゴリーに分類したり、カテゴリー間の関係性を明らかにしたりする質的データ分析手法の一つである (戈木クレイグヒル、2014)。

一チとして重要であるため、特定の観光地への再来訪に対する記憶の鮮明さの影響を検討することは意義深いといえる。

1970年代から研究（たとえば Pizam, Neumann & Reichel, 1978）が行われている満足とは異なり、記憶の鮮明さは、2010年代以降、ホスピタリティ・マーケティングや観光地マーケティングの領域において注目が集まるようになった概念である。そのため、研究の蓄積が十分ではなく、今後も検討を進めることが必要となってくる。

2.4.4 旅行経験の想起と共有

一般的な製品の購買意思決定に関するモデルは、最後に当該製品を「廃棄」するプロセスを設定している（Blackwell et al., 2005）。しかしながら、旅行経験は形が有るものではないため、廃棄という活動を設定することは現実的ではない。その代わりに Morrison（2013）は、旅行に関する購買意思決定プロセスの最終段階として「想起と共有（Remembering and sharing）」という段階を設定している。これは、旅行経験を自分で思い返したり、他者と共有したりする活動を指している。

近年の ICT 技術の進展に伴い、旅行後に経験を自分で思い返したり、他者と共有したりすることが容易になっている。具体的には、デジタルカメラやスマートフォンの普及により、旅行者が観光地での滞在中に写真や動画を撮影し、これらをスマートフォンや他の機器（パソコンなど）で見返すことや、SNS へのアップロードを通じて他者と共有することが簡単に行えるようになっている。こうした動きを裏付ける調査結果として、JTB 総合研究所（2014）は、過去 1 年以内に旅行を経験した人のうち、約 4 割がスマートフォンを利用して旅行経験を発信したことを報告している。国が実施した別の調査（観光庁、2014）でも、同様の傾向であることが示されている。このような現状を踏まえると、旅行経験をマネジメントするにあたっては、経験の発生時のみならず、その経験が終わった後に想起・共有する段階にも着目する必要性があると考ええる。

旅行後に経験を想起・共有する段階に着目した研究は、オンライン上での経験共有を促進する要因について検討したものが多い（Leung et al., 2013; Sotiriadis & Sotiriadis, 2017）。たとえば Yoo and Gretzel（2011）は、オンライン上で旅行経験を共有する行動の動機づけ要因について検討を加えた結果、「楽しさ／自己高揚（Enjoyment/self-enhancement）」「互惠性／利他性（Reciprocity/altruism）」「不満の発散（Venting）」「経済的インセンティブ（Economic incentives）の 4 次元に分かれること

を示している。また、旅行者のパーソナリティによって、経験共有を動機づける主要な要因が異なることを報告している。Munar and Jacobsen (2014) は、SNS 上に旅行経験を投稿する動機づけ要因としては、全体的に利他性に基づくものが最も多いことを示している。Kang and Schuett (2013) は、日常的な SNS の利用頻度や、旅行計画時に情報源として SNS を利用した程度が、SNS 上での旅行経験の共有行動を規定するとしている。

その一方で、旅行後に経験を想起・共有することが、経験の評価や満足、記憶の鮮明さ、そして再来訪意向に与える影響については、ほとんど検討がなされていないのが現状である。

2.5 観光地に対するロイヤルティの形成に関連する先行研究

2.5.1 リレーションシップ・マーケティング

リレーションシップ・マーケティングとは、顧客との間に「リレーションシップ」と呼ばれる、友好的で、持続的かつ安定的な関係を構築し、長期的に見て好ましい成果を実現しようとする売り手の活動のことを指す(久保田、2012a)。ここでいう好ましい成果には、製品・サービスに対するロイヤルティ形成や、顧客による好意的なクチコミの発信などが含まれる。本研究の対象に当てはめれば、観光地におけるリレーションシップ・マーケティングは、観光地と旅行者との間にリレーションシップを構築し、当該観光地に対するロイヤルティの形成を実現しようとする活動として捉えることができる。

観光地に対するリレーションシップ・マーケティングの適用について議論した代表的な研究としては、Fyall, Callod and Edwards (2003) と Shirazi and Som (2011) が挙げられる。Fyall et al. (2003) は、スウェーデンのストックホルムと、カリブ海に浮かぶ小国であるバルバドスの事例分析を通じ、観光地という財の複雑さがリレーションシップ・マーケティングの適用を難しくさせているものの、観光地内に存在する関係者の連携を深めることで、リレーションシップ・マーケティングの実効性が高くなることを主張している。Shirazi and Som (2011) は、観光地が持続的な競争優位を確立していくためには、リレーションシップ・マーケティングを適用していくことが重要であるとしている。

リレーションシップ・マーケティングでは、買い手から見た関係を結ぶ対象である売り手に対する態度が、良好な関係を形成・維持・強化し、マーケティングの成果を規定すると考えられている (Morgan & Hunt, 1994; Bansal, Irving & Taylor, 2004)。本研究の対象に当てはめれば、旅行者から見た関係を結ぶ対象となる観光地自体に対する態度が、当

該観光地に対するロイヤルティを形成すると捉えることができる。

2.5.2 観光地に対する愛着

観光地に対する愛着は、特定の観光地と旅行者との心理的な結びつきを指す概念である (Morais & Lin, 2010; 西本, 2012)。愛着自体は、元々は心理学において提唱された概念であり、乳児が母親という特定の対象を知覚した上で、特別な感情を抱く現象に名付けられたものである (繫多, 1999)。これが場所と人間という組み合わせに適用されるようになり、さらには観光地と旅行者という組み合わせに対しても研究対象が広がったという経緯がある (Chubchuwong & Speece, 2016)。これと並行して、愛着概念は製品・サービスのブランドを対象とした研究でも適用されており、当該ブランドに対する愛着は、ロイヤルティを形成することが明らかになっている (Thomson, MacInnis, & Park, 2005)。

観光地に対する愛着の構成要素について見ていくと、同概念は、以下の2つの次元より構成され则认为られている (Morais & Lin, 2010; 西本, 2012)。1つ目は、プレイス・アイデンティティ (Place identity) と呼ばれるものであり、特定の地域が自己のアイデンティティを反映していることを指す (Morais & Lin, 2010; Kyle et al., 2004)。2つ目は、プレイス・ディペンデンス (Place dependence) と呼ばれるものであり、特定の地域が、旅行者が求める活動や環境を備えていることを指す (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010; Tsai, 2012)。以上を踏まえると、観光地に対する愛着は、具体的にはプレイス・アイデンティティとプレイス・ディペンデンスによって成り立つ概念として捉えることができる。

先に示したリレーションシップ・マーケティングのアプローチを採用した実証研究 (Chen & Phou, 2013; Morais & Lin, 2010; Yuksel et al., 2010 など) の知見に基づく、観光地に対する愛着は、当該観光地に対するロイヤルティを形成する主要な要因であると考えることができる。Chen and Phou (2013) は、カンボジアのアンコールワットを訪れた外国人旅行者を対象とした調査データより、観光地に対する愛着はロイヤルティに直接的に正の影響を与えることを報告している。Morais and Lin (2010) は、台湾の温泉地へのリピーターを対象とした調査データより、当該観光地への愛着が高くなるほど、愛顧行動をとる意向 (以下、愛顧意向とする)⁶が高くなることを示している。Yuksel et al. (2010)

⁶ この研究では、「当該観光地への再来訪意向」「当該観光地を他者に推奨する意向」「当該観光地に関する選好の変化を抵抗する意向」の3つを含めた概念として、「愛顧意向 (Patronizing Intentions)」を設定している。愛顧意向は、選好の変化への抵抗を示す意

は、トルコのビーチリゾートへの旅行者を対象とした調査データより、当該観光地に対する愛着は、満足を経由してロイヤルティに正の影響を与えることを示している。このように、様々な観光地や旅行者の種別を対象とした場合においても、観光地に対する愛着の効果が一貫して確認されている。

観光地マーケティングの実務において愛着度の向上を図る観点からは、観光地に対する愛着が何によって形成されるのかについても検討することが求められる。これまでの研究では、観光地に対する愛着の形成要因として、観光地のイメージ評価 (Prayag & Ryan, 2012) や、観光地に対する満足 (Chen & Phou, 2013) があることは判明している。ただし、これらの研究では、観光地マーケティングに従事する複数の関係者の役割分担について、明示的に検討していない点が課題である。実務への適用可能性を高めるためには、各要因の評価向上に主導的な役割を果たす関係者を識別できるようにしていくことが必要であると考ええる。

2.5.3 スイッチング・コスト

スイッチング・コスト⁷とは、消費者が現在利用しているサービス提供者から、別のサービス提供者に変更する際に知覚する様々なコストのことである (Burnham, Frels & Mahajan, 2003; Jones, Mothersbaugh & Breatty, 2002)。サービスを対象にリレーションシップ・マーケティングのアプローチを採用した研究では、スイッチング・コストを高め、消費者に現在利用しているサービスの変更を躊躇させるような戦略をとることが、当該サービスに対するロイヤルティの形成にとって重要であると考えられてきた (酒井, 2012)。スイッチング・コストの具体的な種類については、多くの研究者によって様々なものが提示されているが、統一した見解が得られているわけではない (酒井, 2010)。研究対象とする財によっても発生するコストの内容は異なってくると想定されるため、研究対象に応じてその都度コストの種類を検討することが必要であると考ええる。

スイッチング・コストは、当初は金融サービス (Jones, Mothersbaugh & Breatty, 2000) や携帯電話サービス (Lee & Cunningham, 2001) といったような、企業と消費者との間の契約関係が明確に継続するタイプのサービスを中心に研究が進められてきた。しかし、

向が含まれていることから、ロイヤルティと類似した概念であると捉えることができる。
⁷ スイッチング・バリアと呼称する研究 (Fornell, 1992; 酒井, 2012 など) も存在するが、本論文ではスイッチング・コストという用語に統一する。

近年は宿泊、飲食、小売等の観光関連サービスも含めた多くの業種に適用範囲が広がっている（酒井、2010）。そのため、観光地内で提供されるサービスの利用を通じ、結果として当該観光地にスイッチング・コストが発生するものと考えることができる。

実際に、観光地を対象としたスイッチング・コストの効果について検討した実証研究としては、Can（2014）がある。Can（2014）は、ベトナムの観光地を対象とした調査データより、スイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティに正の影響を与えることを報告している。

ところで、先に示した観光地に対する愛着は、当該観光地に対する好意や肯定的評価といった態度を表している。これに対してスイッチング・コストは、サービスの提供先を変更することに対して生じる犠牲や代償に関する態度を表している。以上の点を踏まえると、「その観光地に愛着があるから」というような、積極的な態度に基づいてロイヤルティが形成される側面に加えて、スイッチング・コストのような消極的な態度に基づいてロイヤルティが形成される側面も存在すると考えることができる。

観光地のように、多様な関係者が存在しつつ複数のサービスが提供される財の場合、その地域全体への愛着を高めるためには、様々な関係者に協力を呼びかけながら、取り組みを進める必要がある。場合によっては、関係者の利害調整や合意形成を行う必要があり、労多くして功少なしとなる可能性も捨てきれない。その一方で、スイッチング・コストは、観光地内で提供される個々のサービス提供者の努力によって向上できるものである。したがって、観光地マーケティングの王道に則り、当該観光地に対する愛着を高める戦略と、地域内の個々のサービス提供者がそれぞれ努力することで当該観光地に対するスイッチング・コストを高め、旅行者を自らの地域に囲い込む戦略を併用することが、操作可能性や効率性の観点から有効といえる。しかしながら、これまでの研究では、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの影響を同時に検討し、両者を高める戦略の重要性を示したものがほとんど存在していない。また、旅行者の判断や意思決定は、旅行動機や当該観光地への来訪回数といった個人属性の影響を受けると考えられている（Moutinho, 1987）が、観光地に対する愛着とスイッチング・コストがロイヤルティに与える影響の強さを変動させる個人属性を検討した研究も行われていない。旅行者の異質性に対応した施策立案を行うという実務的な観点からも、調整変数としての個人属性について検討を加える必要があると考える。

さらに、実際にスイッチング・コストを高めていくにあたっては、スイッチング・コス

トの形成要因についても検討することが求められる。しかしながら、観光地を対象とした先行研究（Can, 2014）では、スイッチング・コストの形成要因について検討がなされていない。その他サービスに関する研究を含めても、スイッチング・コストの形成要因に関する検討は不足しているのが現状である（酒井、2012）。

2.6 本研究における主要課題

本研究は、旅行者行動の分析を通じ、観光地における旅行者の維持に向けたマーケティング戦略策定に資する知見を提示することを目的とする。具体的には、(1) 来訪経験者と初来訪者間の情報探索行動の違い、(2) 再来訪における旅行経験の役割、(3) 観光地に対するロイヤルティの形成要因、の3点を明らかにすることである。

本章では、まず、観光地マーケティングの概念と特徴について整理を行い、類似のマーケティング（宿泊施設のマーケティングや、交通事業者のマーケティングなど）との違いや、研究を進めるにあたって留意すべき点を示した。次に、上記の3点に関連する先行研究を整理し、これまでの研究の到達点と、残された課題を明らかにした。以上を基に、3つの課題のそれぞれについて、本研究で解明すべき研究課題を精緻化する（図 2-8）。

	先行研究の到達点		残された課題		本研究で説明すべき研究課題
(1)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報探索は観光地選択において主要な役割を果たす (Mansfeld, 1992 など) ・ 個人属性が情報ニーズを規定し、さらに情報ニーズが情報源の利用に影響を与える (Vogt & Fesenmaier, 1998) ・ 来訪経験者と初来訪者間の情報探索行動の違いを検討するにあたっては、情報ニーズに着目することが重要 (Letho et al., 2004) 	→	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個人属性が情報ニーズを規定し、さらに情報ニーズが情報源の利用に影響を与えるとする概念モデルは実証されていない ・ 特定の観光地への過去の来訪の有無が情報ニーズに与える影響に関する検討は、探索的調査にとどまっている 	→	①来訪経験者と初来訪者間の情報探索行動の違いを明らかにする <ul style="list-style-type: none"> ・ 過去の来訪の有無が情報ニーズに与える影響を解明 ・ 情報ニーズが各種情報源の利用に与える影響を解明
(2)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行経験を捉えるための概念モデルが提唱されている (Walls et al., 2011 など) ・ 旅行経験の評価が、満足と記憶の鮮明さや、再来訪意向を高める (Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Loureiro, 2014 など) ・ 旅行経験を想起・共有する段階に着目した研究が行われている (Leung et al., 2013 など) 	→	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行経験をモデル化するにあたり、観光地内に所在する観光資源や、観光地内で提供されるサービスとの関連について十分考慮されていない ・ 旅行経験を想起・共有することが、経験の評価や再来訪に与える影響について明らかになっていない 	→	②再来訪における旅行経験の役割を明らかにする <ul style="list-style-type: none"> ・ 観光地内に所在する観光資源や、観光地内で提供されるサービスとの関連を考慮した形で旅行経験を捉えた上で、再来訪に与える影響を解明 ・ 旅行経験を想起・共有することが、経験の評価や再来訪に与える影響を解明
(3)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光地に対するロイヤルティの形成について検討するための視点として、リレーションシップ・マーケティング理論がある (Fyall et al., 2003; Shirazi & Som, 2011) ・ リレーションシップ・マーケティングのアプローチに基づいた実証研究では、観光地に対する愛着とスイッチング・コストがロイヤルティの形成要因として考えられるが、それぞれの効果は個別に検討されている (Morais & Lin, 2010; Can, 2014 など) 	→	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光地に対する愛着とスイッチング・コストの両者が観光地に対するロイヤルティへ与える影響について、包括的に検討した研究がほとんどない ・ 観光地に対する愛着とスイッチング・コストの両者が、観光地に対するロイヤルティへ与える影響の強さを変動させる個人属性について検討されていない ・ 観光地に対する愛着とスイッチング・コストの形成要因について研究蓄積が不足している 	→	③観光地に対するロイヤルティの形成要因を明らかにする <ul style="list-style-type: none"> ・ 観光地に対する愛着とスイッチング・コストの両者が、観光地に対するロイヤルティへ与える影響を解明 ・ 観光地に対する愛着とスイッチング・コストの両者が、観光地に対するロイヤルティへ与える影響の強さを変動させる個人属性を解明 ・ 観光地に対する愛着とスイッチング・コストの形成要因を解明

図 2-8 先行研究レビューの結果と本研究で説明すべき研究課題

課題 1 来訪経験者と初来訪者間の情報探索行動の違いを明らかにする

観光地選択プロセスに関する研究を概観すると、旅行者の観光地選択において情報探索が主要な役割を果たしていることを確認できる。したがって、旅行者の維持を図るためには、観光地側が、来訪経験者に再び当該観光地への来訪を選択してもらえるような情報発信を行うことが必要である。本研究では、来訪経験者への効果的な情報発信を行うためには、まず、来訪経験者の情報探索行動の特徴を解明することが重要であるという立場をとる。

情報探索行動を捉えるにあたっては、モデルの単純性と操作可能性が高いことから、個人属性が情報ニーズを規定し、さらに情報ニーズが各種情報源の利用度に影響を与えるとする Vogt and Fesenmaier (1998) のモデルに基づいて検討を進めることが適切であると考えられる。しかし、このモデルは実証分析による妥当性の検証が行われていない点が課題と

なっている。

さらに、来訪経験者と初来訪者間の情報探索行動の違いについて議論した研究のレビュー結果からは、来訪経験者と初来訪者との間における情報ニーズの違いに着目することが重要である点を指摘できる。来訪経験者と初来訪者との間における情報ニーズの違いを検討した研究は過去に 2 例 (Tsang et al., 2011; Wong & Liu, 2011) 行われているものの、いずれも探索的な調査にとどまっている。

以上を踏まえ、本研究では以下の 2 点を主要な研究課題とする。1 つ目は、特定の観光地への来訪の有無が、情報ニーズに与える影響について仮説検証を行うことである。2 つ目は、情報ニーズが各種情報源の利用度に影響を与える点についての検証を行うことである。特定の観光地への来訪の有無によって情報ニーズが変動し、それが各種情報源の利用度に影響を与えるという一連のプロセスが示せれば、DMO や観光地内の各種サービス提供者に対して、来訪経験者向けに各種情報源を活用した効果的な情報発信を行うにあたっての示唆を与えることが期待できる。同時に、Vogt and Fesenmaier (1998) のモデルの妥当性を明らかにすることが可能となる。

課題 2 再来訪における旅行経験の役割を明らかにする

旅行経験のモデル化を行った研究のレビュー結果からは、観光地内に所在する観光資源や、観光地内で提供されるサービスとの関連について考慮した実証研究が不足している点を指摘できる。この現状は、観光地側が具体的にどうすれば経験の評価向上につなげられるのかが分かりづらくなっていることを示しており、実務への適用可能性を高める点において課題であると考ええる。また、旅行経験と再来訪との関連について検討した研究のレビュー結果からは、両者の間には「満足」および「記憶の鮮明さ」という媒介変数が存在しており、「旅行経験→満足／記憶の鮮明さ→再来訪」というプロセスを検討することが重要である点を指摘できる。さらに、旅行後に経験を自分で思い返したり、他者と共有したりする活動に関する研究のレビュー結果からは、旅行経験を想起・共有する行為が、旅行経験の評価や再来訪に与える影響については判然としない点が明らかとなっている。

以上を踏まえ、本研究では以下の 2 点を主要な研究課題とする。1 つ目は、観光地内に所在する観光資源や、観光地内で提供されるサービスとの関連を考慮した形で旅行経験を捉えた上で、旅行経験の評価が満足や記憶の鮮明さを高め、最終的に再来訪へ影響を与えるメカニズムを検証することである。2 つ目は、旅行者自らが経験した旅行の内容を思い

返したり、他者と共有したりすることが、旅行経験の評価や再来訪にどのような影響を与えるのかについて明らかにすることである。これら 2 点を検討することで、DMO をはじめとする観光地マーケティングの関係者に対して、どのような旅行経験をしてもらうことが望ましいかという点や、旅行者が帰宅した後どのようなコミュニケーションを図ればよいかという点について示唆を与えることが期待できる。

課題 3 観光地に対するロイヤルティの形成要因を明らかにする

ロイヤルティの形成は、リレーションシップ・マーケティング理論として体系化されている。そしてリレーションシップ・マーケティング理論は、観光地を対象とした場合にも適用されている (Fyall et al., 2003; Shirazi & Som, 2011)。

リレーションシップ・マーケティングのアプローチを採用した実証研究に関するレビュー結果からは、「観光地に対する愛着」と「スイッチング・コスト」が、観光地に対するロイヤルティの形成要因である点を指摘できる。観光地に対する愛着とスイッチング・コストは、それぞれ異なる角度からロイヤルティの形成に影響を与えられられるものの、両者の影響を同時に検討した研究はほとんど存在していない。観光地に対する愛着とスイッチング・コストの双方を高める戦略の有効性を示すためには、上記の点について検討する必要があると考える。また、観光地に対する愛着とスイッチング・コストが、観光地に対するロイヤルティへ与える影響の強さを変動させる個人属性や、両者の形成要因についても研究蓄積が不足している。これらについても、観光地に対するロイヤルティの形成メカニズムを詳細に解明する理論的な観点のみならず、実務への適用可能性を高める観点から検討を加える必要があると考える。

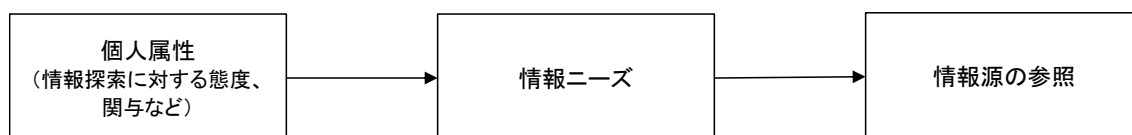
以上を踏まえ、本研究では以下の 3 点を主要課題とする。1 つ目は、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの両者が観光地に対するロイヤルティへ影響を与える点を検証することである。2 つ目は、観光地に対する愛着とスイッチング・コストが、観光地に対するロイヤルティへ与える影響度を変動させる個人属性を明らかにすることである。3 つ目は、観光地マーケティングに従事する関係者間の役割分担を意識した形で、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの形成要因について明らかにすることである。これら 3 点を検討することで、DMO をはじめとする観光地マーケティングの関係者に対して、自らの地域に対するロイヤルティの形成に有効な施策展開について示唆を与えることが期待できる。

第3章 情報探索行動に対する過去の来訪の影響

3.1 研究の背景と目的

旅行者の維持を図るためには、観光地側が、来訪経験者に再び当該観光地への来訪を選択してもらえるような情報発信を行うことが必要となってくる。しかしながら、観光地マーケティングの現場において、来訪経験者に対する効果的な情報発信が十分に行われているとは言い難い。こうした現状を打開するためには、来訪経験者の情報探索行動に関する特徴について、現場での情報発信活動に活用できるような形で明らかにしていくことが重要であると考ええる。

第2章で示したように、旅行計画時の情報探索行動を捉えるにあたっては、モデルの単純性と操作可能性が高いことから、個人属性が情報ニーズを規定し、さらに情報ニーズが各種情報源の利用度に影響を与えるとする Vogt and Fesenmaier (1998) のモデル（図3-1）に基づいて検討を進めることが適切といえる。ただし、このモデルは、実証分析による妥当性の検証が行われていない点が課題となっている。



注) Vogt and Fesenmaier (1998) に基づいて作成。

図3-1 Vogt and Fesenmaier (1998) のモデル（再掲）

本章の研究では、来訪経験者の情報探索行動の特徴を明らかにするために、特定の観光地への来訪の有無という個人属性と、情報ニーズとの関係性を検討する。第2章で示したように、先行研究（Tsang et al., 2011; Wong & Liu, 2011）では来訪の有無によって情報ニーズは変動することが示唆されているものの、いずれも探索的な調査にとどまっている。

また、DMOをはじめとした観光地マーケティングの関係者が、実際に情報発信活動を行っていくためには、情報ニーズが、各種情報源の利用度に与える影響について把握する必要がある。しかしながら、この点についても、過去の研究では十分に検討がなされていない。具体的には、Nishimura, Waryszak and King (2007) によって、ガイドブック利用者の方が、非利用者よりも情報ニーズが有意に強いことを提示されたのみにとどまってい

る。

以上を踏まえ、本章の研究は、特定の観光地への来訪の有無が情報ニーズに影響を与え、さらに情報ニーズが各種情報源の利用度に影響を与えるというメカニズムについて、調査データによる実証分析を通じて明らかにすることを目的とする。

3.2 仮説の設定

3.2.1 本章の研究で扱う個人属性

本章の研究では、先に述べた通り、情報ニーズを規定すると考えられる個人属性のうち、「特定の観光地への来訪の有無」に焦点を当てる。これに加えて、本章の研究では、「関与」と情報ニーズとの関係性についても扱うこととしたい。関与は、旅行者の情報探索行動に影響を与える主要な要因として考えられている概念である (Park & Kim, 2010)。Vogt and Fesenmaier (1998) の論文内でも、関与が個人属性の代表例として言及されていることから、彼らのモデルを実証するにあたっては、個人属性の 1 つとして取り上げることが妥当であると考ええる。

関与は、対象や状況といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目標志向的な状態として定義され、消費者個人内の価値体系の支配を受け、対象や状況に関わる情報処理や意思決定の水準や内容を規定する (青木、1989)。観光旅行をめぐる関与としては、「旅行という余暇活動に対する関与」「ある特定の地域に対する関与」「旅行計画を行う状況に対する関与」の 3 つを主な検討対象として挙げることができる (Gursoy & McCleary, 2004; 西村、2009)。旅行者の情報探索行動を把握するという観点からは、旅行計画時に情報探索を行う状況に対する関与に着目することが自然であるように思える。しかしながら、旅行は一般的な製品・サービスに比べて、購買状況に対する関与が高いという特徴が見られることから、個人差を測定するためには特定の対象に向けた関与を測定することがより適切である (Gursoy & McCleary, 2004)。本章の研究では、先行研究 (清水、2006) によって情報探索行動との関連が指摘されていることから、旅行という余暇活動に対する関与 (以下、「旅行に対する関与」とする) を取り上げる。

3.2.2 情報ニーズの構成次元

本章の研究を行うにあたっては、具体的に検討を加える情報ニーズについて特定する必要がある。情報ニーズに関する実証的な検討を初めて行った Vogt, Fesenmaier and

MacKay (1994) では、美的 (Aesthetics)、観光地選択 (Destination choice)、製品知識 (Product knowledge)、準備 (Preparation) から成る 4 つの次元から構成されることが示されている。他方、Vogt and Fesenmaier (1998) は、機能的 (Functional)、革新的 (Innovation)、快楽的 (Hedonic)、美的 (Aesthetics)、象徴的 (Sign) の 5 次元から構成されることを報告している。その後も、Nishimura et al. (2007) や、第 2 章で取り上げた Won and Liu (2011) および Tsang et al. (2011) といった一連の研究で情報ニーズの構成次元について検討がなされているものの、いずれも異なる内容となっている。このように、先行研究では、研究の文脈に応じてその都度情報ニーズの構成次元が特定されている。こうした現状を踏まえ、本章の研究では、旅行計画時に観光地を選択するという状況において発生する情報ニーズの構成次元として、以下の 3 つを仮定する。

まず 1 つ目の構成次元として考えられるのが、概略性である。これは、観光地の概要に関する情報を獲得したい場合に見られるニーズのことを指す。観光地選択モデルに関する先行研究 (Crompton, 1992) では、観光地の選択にあたり、複数の候補地から徐々に目的地を絞り込んでいくプロセスが仮定されている。この知見を参考にすると、複数の候補地を挙げる段階では、旅行者は各地域の概要に関する情報を把握することが必要になると考えることができる。なお、概略性に対応する項目は、先行研究 (Vogt and Fesenmaier, 1998; Nishimura et al., 2007; Tsang et al., 2011) でも測定されている。

次に本章の研究では、2 つ目の構成次元として、詳細性を挙げる。これは、レストランの場所や宿泊施設のチェックイン時間といった、旅行を構成する個々の要素に関する情報を獲得したい場合に見られるニーズのことを指す。旅行者が複数の候補地を挙げた後、目的地を絞り込んでいくにあたっては、各地域のより細かな情報を把握することが必要になると考えられるためである。詳細性に対応する項目についても、先行研究 (Wong & Liu, 2011) で測定されている。

最後に、本章の研究では、3 つ目の構成次元として希少性を挙げる。これは、あまり知られていない情報や、他の情報源では手に入らない情報を獲得したい場合に見られるニーズを指す。消費者行動論における情報探索行動に関する研究 (Keller & Staelin, 1987) では、消費者は情報探索を行う際に、意思決定に役立つ良質な情報を必要とすることが指摘されている。一口に良質な情報といっても様々な側面が存在するが、近年、個人ブログや SNS が旅行者によく利用されていること (日本観光振興協会, 2014; 日本交通公社, 2013b) を鑑みると、希少性に関する情報ニーズは、旅行計画時において顕著に見られるものであ

ると仮定できる。個人ブログや SNS は、観光地側が提供する情報源には掲載されていないような情報や、あまり知られていない情報が掲載されているという特徴が見られるためである。なお、希少性に関する情報ニーズは、先に列挙した先行研究では取り上げられていないが、その理由としては、先行研究では個人ブログや SNS の参照が検討対象となっていなかったことがあると考える。

ここまで挙げた 3 つ以外にも、旅行計画時に観光地を選択するという状況において発生する情報ニーズの構成次元が存在する可能性はある。しかしながら本章の研究では、まずは代表的と考えられるものについて検討するという観点、および、観光地側の情報発信活動につながりやすいものを検討するという観点から、概略性、詳細性、希少性の 3 つを検討対象とすることにした。

3.2.3 検討対象とする情報源

インターネットが普及して以降、旅行者は主にインターネットを用いて旅行計画時の情報探索を行っている（日本観光振興協会、2014；日本交通公社、2013b）。本章の研究では、DMO をはじめとした観光地マーケティングの関係者が発信内容进行操作しやすいインターネット型の情報源として、以下の 2 つを検討対象に加える。1 つ目は、DMO 自身が運営する Web サイト（以下、DMO 系公式サイトとする）であり、具体的には「〇〇市（県）公式観光サイト」などと呼ばれているものが相当する。2 つ目は、観光地内のサービス提供者（宿泊施設、観光施設など）が運営する Web サイト（以下、施設系公式サイトとする）であり、具体的には「〇〇ホテル公式サイト」などと呼ばれているものが相当する。旅行者による情報源の利用状況に関する既存の調査結果（日本観光振興協会、2014；日本交通公社、2013b）において、上記 2 種類の情報源は、利用度が高いことが示されている。本章の研究では、これら 2 つの情報源を検討対象とすることで、DMO と個々のサービス提供者が情報発信にあたって果たすべき役割の明確化を意図する。

さらに本章の研究では、旅行者自身が発信内容を制作するインターネット型の情報源として、個人ブログや SNS への書き込み（以下、個人ブログ／SNS とする）を 3 つ目の検討対象とする。第 2 章で示したように、近年は旅行者自身が経験を発信することが増えており、そうした旅行者発信の情報は、別の旅行者が有用な情報源として活用すると考える。実際、先に示した既存の調査結果（日本観光振興協会、2014；日本交通公社、2013b）でも、個人ブログ／SNS は利用度が高い情報源であることが示されている。

3.2.4 来訪の有無と情報ニーズ

旅行先の候補となった観光地へ過去に訪れたことがある場合、旅行者は自らの記憶の中に、その地域での実体験に基づく情報を知識（内部情報）として蓄積していると考えられる（Gursoy & McCleary, 2004）。すなわち、過去の来訪は、内部情報の保有量を反映していると捉えることができる。ここから、旅行先の候補となった観光地へ過去に訪れたことがあると、内部情報として保持されやすい情報に関するニーズが弱くなることを仮定できる。本章の研究で仮定した3つの情報ニーズと関連させてみると、概略性に関する情報ニーズが弱くなるだろう。過去に来訪したことがあれば、たとえ時間経過による忘却が生じていたとしても、その地域の概要に関する情報は、内部情報として比較的保持されられるからである。したがって、以下の仮説を設定する。

H1a：旅行先候補となった観光地へ訪れたことがあると、概略性に関する情報ニーズが弱くなる

一方で、旅行先となった観光地へ訪れたことがあると、一部の情報ニーズが有意に強くなることを示している研究（Wong & Liu, 2011）もある。その理由としては、前回の旅行と異なる経験をしたいという動機が形成されることで、多くの情報を求めるようになった可能性が指摘されている（Wong & Liu, 2011）。本章の研究において仮定した3つの情報ニーズと関連させてみると、前回の旅行と異なる経験をするという状況では、旅行者は行ったことや泊まったことがない施設に関する情報や、定番以外の観光資源に関する情報を求めるようになることができる。すなわち、詳細性と希少性に関する情報ニーズが強くなるであろう。したがって、以下の仮説を設定する。

H1b：旅行先候補となった観光地へ訪れたことがあると、詳細性に関する情報ニーズが強くなる

H1c：旅行先候補となった観光地へ訪れたことがあると、希少性に関する情報ニーズが強くなる

3.2.5 旅行に対する関与と情報ニーズ

先に述べた関与の定義に基づくと、旅行に対する関与が高い状態は、旅行という余暇活動が旅行者自身にとって重要な価値と強く結びついていることを示している。したがって、旅行に対する関与が高くなるほど、旅行者は自らにとって重要な価値の実現に向け、より望ましい選択を行うために様々な情報を獲得したいと思うようになることができる。さらに、様々な情報を獲得したくなるということより、本章の研究において仮定した 3 つの情報ニーズのすべてが強くなることを想定できる。したがって、以下の仮説を設定する。

H2a：旅行に対する関与が高まれば、概略性に関する情報ニーズが強くなる

H2b：旅行に対する関与が高まれば、詳細性に関する情報ニーズが強くなる

H2c：旅行に対する関与が高まれば、希少性に関する情報ニーズが強くなる

3.2.6 情報ニーズと情報源の利用

先に述べた通り、概略性に関する情報ニーズは、観光地を選択するという一連の意思決定プロセスの中で、候補地を挙げる段階で強くなると考えることができる。他方、本章の研究において検討対象として設定した 3 種類の情報源は、いずれも旅行計画時の利用度が比較的高い（日本観光振興協会、2014；日本交通公社、2013b）。こうした整理に基づくと、旅行者は概略性に関する情報ニーズを充たすための手段として、3 種類の情報源をよく利用していると見なすことができる。すなわち、概略性に関する情報ニーズが強くなるほど、3 種類の情報源に関する利用度が高くなるであろう。したがって、以下の仮説を設定する。

H3a：概略性に関する情報ニーズは、DMO 系公式サイトの利用に正の影響を与える

H3b：概略性に関する情報ニーズは、施設系公式サイトの利用に正の影響を与える

H3c：概略性に関する情報ニーズは、個人ブログ／SNS の利用に正の影響を与える

詳細性に関する情報ニーズは、先に述べた通り、観光地を選択するという一連の意思決定プロセスの中で、候補地間の比較検討を行う段階で強くなると考えることができる。概略性に関する情報ニーズと同様、旅行者は詳細性に関する情報ニーズを充たすための手段としても、3 種類の情報源をよく利用していると見なすことができる。すなわち、詳細性に関する情報ニーズが強くなるほど、3 種類の情報源に関する利用度が高くなるであろう。したがって、以下の仮説を設定する。

H4a：詳細性に関する情報ニーズは、DMO 系公式サイトの利用に正の影響を与える

H4b：詳細性に関する情報ニーズは、施設系公式サイトの利用に正の影響を与える

H4c：詳細性に関する情報ニーズは、個人ブログ／SNS の利用に正の影響を与える

希少性に関する情報ニーズもまた、先に述べた通り、観光地を選択するために、良質な情報を獲得したい場合に生起すると考えられる。概略性と詳細性に関する情報ニーズと同様、旅行者は希少性に関する情報ニーズを充たすための手段としても、3 種類の情報源をよく利用していると見なすことができる。すなわち、希少性に関する情報ニーズが強くなるほど、3 種類の情報源に関する利用度が高くなるであろう。したがって、以下の仮説を設定する。

H5a：希少性に関する情報ニーズは、DMO 系公式サイトの利用に正の影響を与える

H5b：希少性に関する情報ニーズは、施設系公式サイトの利用に正の影響を与える

H5c：希少性に関する情報ニーズは、個人ブログ／SNS の利用に正の影響を与える

このように、本章の研究において仮定した 3 つの情報ニーズは、3 種類すべての情報源の利用に正の影響を与えると予想する。ただし、後述するように、その影響の強さは情報源間で異なると考える。

図 3-2 には、本章の研究で明らかにする仮説モデルを示す。図中の矢印は、概念同士の

関係について想定した因果を表す。矢印上の「+」は正の因果性を、「-」は負の因果性を表している。また、矢印上の番号は、対応する仮説番号を表している。

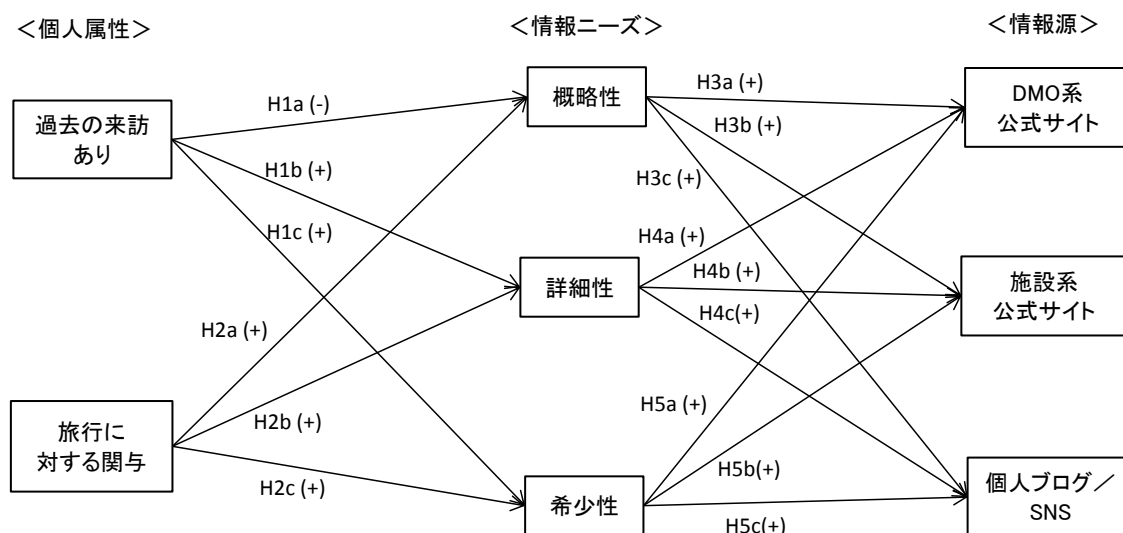


図 3-2 仮説モデル

3.2.7 情報ニーズが各情報源の利用に与える影響力の違い

既述の通り、本章の研究において仮定した3つの情報ニーズは、各情報源の利用に対して、共通して正の影響を与えると予想する。ただし、その影響の強さは、情報源間で異なると考える。なぜならば、個々の情報源の特性に応じて、発信にあたって得意とする情報の内容が異なってくると想定できるからである。ここで本章の研究で検討対象とした3種類の情報源の特性についてまとめると、以下のようになる。DMO系公式サイトは、DMOが運営主体であることから、地域内のあらゆる観光関連情報を集約することが可能であり、それらを基に要約した概略的な情報を発信することに長けているといえる。同時に、地域内のあらゆる観光関連情報の収集が可能であることから、希少な情報についても収集し、発信することに長けていると考えることができる。施設系公式サイトは、個々の施設に関する詳細な情報を発信することに長けている。個人ブログ／SNSは、一人ひとりの旅行経験に基づく希少性が高い情報が発信されていると特徴づけられる。

このような各情報源の特性を、旅行者が過去の情報探索行動を通じて理解しているとす

れば、ニーズをより充足できる情報源を選択的に利用することになる (Dickinger, 2011)。すなわち、概略性に関する情報ニーズは、施設系公式サイトや個人ブログ／SNS よりも、DMO 系サイトの利用に与える影響が強くなるだろう。詳細性に関する情報ニーズは、DMO 系公式サイトや個人ブログ／SNS よりも、施設系公式サイトの利用に与える影響が強くなるだろう。希少性に関する情報ニーズは、施設系公式サイトよりも、DMO 系公式サイトや個人ブログ／SNS の利用に与える影響が強くなるだろう。以上を踏まえ、次のような仮説を設定する。

H6a：概略性に関する情報ニーズが DMO 系公式サイトの利用に与える影響は、施設系公式サイトおよび個人ブログ／SNS の利用に与える影響よりも強い

H6b：詳細性に関する情報ニーズが施設系公式サイトの利用に与える影響は、DMO 系公式サイトおよび個人ブログ／SNS の利用に与える影響よりも強い

H6c：希少性に関する情報ニーズが DMO 系公式サイトおよび個人ブログ／SNS の利用に与える影響は、施設系公式サイトの利用に与える影響よりも強い

3.3 調査方法

3.3.1 調査概要

調査データは、インターネット調査サービスの Fastask（株式会社ジャストシステム運営）を利用して 2015 年 3 月に収集した。調査対象者は、2015 年 4 月～5 月に観光目的の国内宿泊旅行を計画しており、具体的な旅行先を複数の候補地から選定した成人とした。調査対象者を抽出するための事前調査を、インターネット調査サービスのモニター登録者の中の 145,745 名に対して行い、35,255 名から回答を得た（回収率 24.2%）。

本調査は、上記の事前調査の回答者の中から、調査対象条件を満たしていることが判明した 1,220 名を対象に行い、679 名から回答を得た（回収率 55.7%）。データ収集にあたっては、回答者の性別分布が均等になるよう割り付けた。回答者の年代については、20 代の登録モニター数が他の年代に比べて少なかったことから、分布が均等になるようにデータを収集することが難しいと判断し、割り付け回収を行わなかった。

収集したデータから、海外旅行について回答しているなど回答内容に不備があるサンプル

ルや、情報源を全く利用しなかったサンプルを除外した結果、最終的な回答者数は 651 名となった。

3.3.2 測定項目¹

旅行先候補となった観光地への過去の来訪状況は、実際に旅行先として選定した観光地に対する過去の来訪回数を尋ねることによって測定した。具体的には、回答のしやすさを考慮して作成した「来訪なし」「1 回」「2 回」「3 回」「4 回」「5～9 回」「10～19 回」「20 回以上」の選択肢から成る単一選択形式質問より測定した。

旅行に対する関与は、先行研究（青木ほか 1988; Ferns & Walls, 2012）を参考に質問項目を作成し、計 4 項目に対する 7 段階評価（7 点：あてはまる～1 点：あてはまらない）によって測定した。旅行計画時における情報ニーズは、先行研究（Vogt & Fesenmaier, 1998; Nishimura et al., 2007; Wong & Liu, 2011; Tsang et al., 2011）を参考に質問項目を作成し、計 13 項目に対する 5 段階評価（5 点：重要だった～1 点：重要でなかった）によって測定した。旅行計画時における各情報源の利用度については、5 段階評価（5 点：利用した～1 点：利用しなかった）によって測定した。

3.4 結果と考察

3.4.1 回答者の属性

回答者の性別は、男性が 326 名（50.1%）、女性が 325 名（49.9%）であった。回答者の年代は、20 代が 43 名（6.6%）、30 代が 132 名（20.3%）、40 代が 155 名（23.8%）、50 代が 157 名（24.1%）、60 代以上が 164 名（25.2%）であった。

計画している旅行の同行者について見ると、夫婦・カップルが 260 名（39.9%）で最も多く、次いで家族が 218 名（33.5%）という結果となった。旅行先の地方ブロック²は、関東地方が 154 名（23.7%）で最も多く、次いで近畿地方が 107 名（16.4%）であった。旅行日数は、1 泊 2 日が 283 名（43.5%）、2 泊 3 日が 240 名（36.9%）、3 泊以上が 128 名（19.7%）であった。旅行先候補となった観光地への過去の来訪の有無については、来訪ありが 526 名（80.8%）、来訪なしが 125 名（19.2%）であった。

¹ 調査票の詳細については、付録 A1.1 を参照されたい。

² 地方区分は、国土交通省の出先機関である地方運輸局の管轄区域に基づいて設定した。

3.4.2 関与項目の数量化

旅行に対する関与の測定項目について、最小二乗法による探索的因子分析を実施した。その結果、固有値 1.0 以上を有効因子とした場合に 1 因子構造であることが確認された(表 3-1)。抽出した因子に対する因子負荷量がすべて 0.4 以上であり、信頼性係数 (Cronbach の α 係数) も 0.8 を超える良好な結果となった。本章の研究では、抽出した因子に関する因子得点を以降の分析に用いることとした。

表 3-1 旅行に対する関与に関する項目の探索的因子分析結果

項目内容	因子負荷量	α 係数
旅行は自分の大切な趣味である	0.922	0.868
休日の過ごし方の中でも、特に旅行に関心がある	0.858	
旅行に行くと、楽しい気分になれる	0.741	
旅行は、自分らしさを表現するために必要だ	0.665	
固有値	2.904	
因子寄与	2.579	

3.4.3 情報ニーズ項目の数量化

情報ニーズに関する測定項目を、それぞれ共通する特徴を持つ次元に分類するために、最小二乗法³・バリマックス回転⁴による探索的因子分析を行った。固有値 1.0 以上を基準として因子数を決定した後、回転後の因子負荷量がいずれの因子に対しても 0.4 以下の項目、ならびに複数の因子に対して因子負荷量が 0.4 以上となった項目を除外し、同様の因子分析を繰り返した。その結果、1 項目 (お得な情報を得る) が除外され、3 つの因子が抽出された (表 3-2)。因子負荷量が 0.4 以上となった項目を見ると、第 1 因子は「詳細性」、第 2 因子は「概略性」、第 3 因子は「希少性」に関する項目のまとまりであると解釈することができた。いずれも、事前に想定していた構成次元と対応しており、分析結果は解釈

³ 第 4 章と第 5 章で用いた最尤法では不適解となったため、最小二乗法を用いた。因子の抽出法を揃えるという観点から、前述の関与項目の数量化を行う際にも、最小二乗法を用いた。

⁴ 探索的因子分析を用いて情報ニーズの構成次元を分類した先行研究 (Tsang et al., 2011; Wong & Liu, 2011) では、バリマックス回転が用いられており、情報ニーズの構成次元間が独立であるという仮定が置かれている。こうした実質科学的知見を踏まえ、本章の研究でも、因子の回転法としてバリマックス回転を用いた。

可能性が高いと判断した。本章の研究では、各因子の因子得点を以降の分析において用いることとした。⁵

表 3-2 情報ニーズに関する項目の探索的因子分析結果

項目内容	第1因子： 詳細性	第2因子： 概略性	第3因子： 希少性
宿泊施設に関する情報(場所、価格帯、チェックイン時間など)を得る	0.683	0.190	0.044
食事場所に関する情報(オープン時間、場所、価格帯など)を得る	0.655	0.170	0.191
その地域への交通アクセスに関する情報を得る	0.637	0.196	0.137
正確な情報を得る	0.623	0.294	0.232
最新の情報を得る	0.622	0.253	0.261
観光施設に関する情報(オープン時間、場所、入場料など)を得る	0.610	0.243	0.163
客観的な情報を得る	0.449	0.383	0.334
その地域について代表的なことを知る	0.224	0.792	0.167
その地域について簡潔な情報を得る	0.312	0.693	0.173
その地域独自の魅力について端的に知る	0.334	0.682	0.278
あまり知られていない情報を得る	0.231	0.212	0.879
他では手に入らない情報を得る	0.200	0.227	0.784
固有値	5.701	1.305	1.048
因子寄与	3.003	2.128	1.840
累積寄与率	25.0%	42.8%	58.1%

3.4.4 過去の来訪の数量化

本章の研究では、特定の観光地への来訪の有無が情報ニーズに与える影響を多面的に分析するため、過去の来訪が1回以上の場合と来訪なしの場合を比較する仮説モデルと、十分に来訪回数を重ねた場合と来訪なしの場合を比較する仮説モデルを検証した。⁶過去の来訪が1～2回など少ない場合は、内部情報の保有量が非常に少ない可能性も想定し、明らかに内部情報の保有量が多いであろう、十分に来訪回数を重ねた場合と来訪なしの場合も

⁵ 情報ニーズの構成次元間が独立であるという仮定を満たすようにするため、各項目の合計得点ではなく因子得点を用いた。数量化の方法を揃えるという観点から、前述の関与項目についても、各項目の合計得点ではなく因子得点を用いた。

⁶ 本章の研究では、過去の来訪の有無が情報ニーズに影響を与えると予想するが、過去の来訪回数が増えるほど情報ニーズが線形的に強くなると仮定していない。先行研究(Wong & Liu, 2011)において、過去の来訪の有無は情報ニーズに有意な違いをもたらすが、過去の来訪回数が増えるほど、情報ニーズが線形的に強くなるとはいえない結果が示されているためである。また、本章の研究の主たる目的は、来訪経験者と初来訪者間の情報ニーズの違いを解明することにある。こうした点を踏まえ、後述するように、来訪の有無をダミー変数化することによって仮説モデルを検証することにした。

比較してみると、より詳細な仮説の検証が可能になると判断した。

過去の来訪が1回以上と来訪なしの場合を比較するにあたっては、前述の過去の来訪回数を尋ねた質問の回答結果より、「1回」以上の選択肢を選択した回答者を「1」、「来訪なし」の選択肢を選択した回答者を「0」としてダミー変数化した。

十分に来訪回数を重ねた場合と来訪なしの場合を比較するにあたっては、各選択肢の回答分布（表 3-3）を勘案し、10回以上来訪したことがある回答者は、十分に来訪回数を重ねているものと見なした⁷。その上で、「10～19回」以上の選択肢を選択した回答者を「1」、「来訪なし」の選択肢を選択した回答者を「0」としてダミー変数化した。

表 3-3 来訪回数の分布状況

	来訪なし	1回	2回	3回	4回	5～9回	10～19回	20回以上	合計
度数	125	112	98	68	43	102	47	56	651
割合	19.2%	17.2%	15.1%	10.4%	6.6%	15.7%	7.2%	8.6%	100.0%

3.4.5 過去の来訪が1回以上の場合と来訪なしの場合の比較

仮説 H1～仮説 H6 を検証するために、パス解析を実施した。仮説の検証方法として、当初は情報ニーズの各因子において負荷量が高い項目を潜在変数とした共分散構造分析の実施を検討した。しかしながら、本章の研究では各情報源の利用度を観測変数として測定している。この場合、椿（2002）の指摘に基づく、3つの情報ニーズから各情報源の利用度に引かれたパスは、情報源の利用度が情報ニーズという潜在変数を構成する観測変数の一部であることを意味する可能性がある。そのため、共分散構造分析では仮説の検証を適切に行うことが難しいと判断し、情報ニーズの各因子について因子得点を求めた後、それらの因子得点を観測変数としたパス解析を行った。

パス解析を実施するにあたり、それぞれの仮説に基づきパスを引いたベースラインモデ

⁷「10～19回以上」と「20回以上」のサンプルが回答者全体に占める割合は15.8%であり、上位20%以内であることから、相対的に見て来訪回数が多いと判断した。

ルを構築した⁸。パス解析の結果、ベースラインモデルの適合度指標は $CFI = 0.998$, $RMSEA = 0.018$, $AIC = 13223.079$ であった。 CFI については、望ましいとされる基準値の 0.9 以上（豊田、1998）であり、 $RMSEA$ も望ましいとされる基準値の 0.05 未満（豊田、1998）となったことから、良好な適合度であると判断した。そこで、ベースラインモデルを棄却せずに、以降の分析を進めた。図 3-3 に、パス解析結果の詳細を示す。

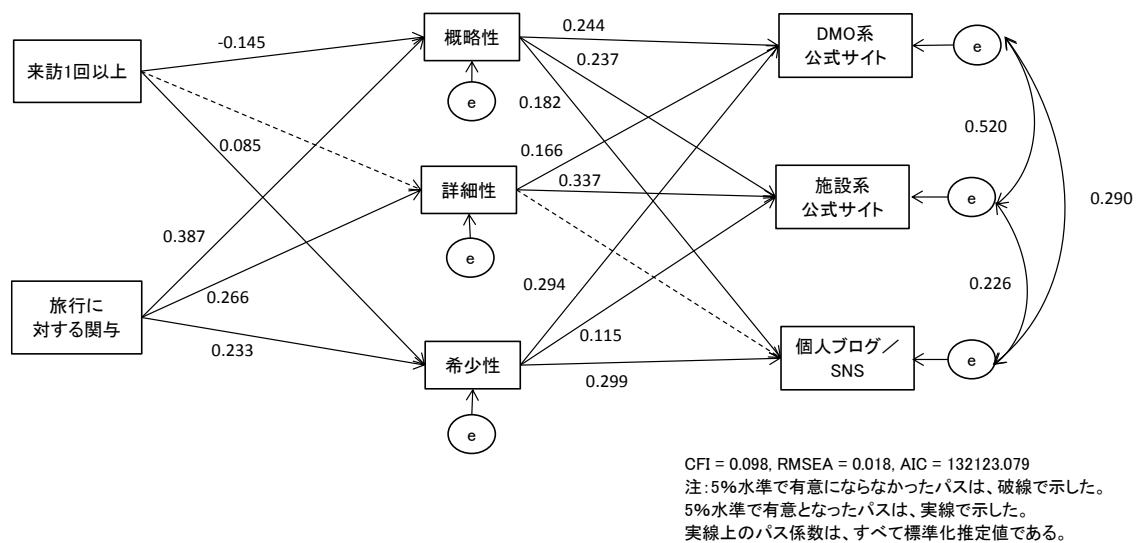


図 3-3 仮説モデルの分析結果（過去の来訪が 1 回以上の場合と来訪なしの場合の比較）

個々の仮説について見ていくと、旅行先候補となった観光地への過去の来訪が 1 回以上あると、概略性に関する情報ニーズが有意に弱くなり、希少性に関する情報ニーズが有意に強くなることが確認された。一方で、過去の来訪が 1 回以上あると、詳細性に関する情報ニーズが有意に強くなることが確認できなかった。ゆえに、仮説 H1a と仮説 H1c が支

⁸ 旅行に対する関与と、過去の来訪は独立（無相関）であると仮定した。第一に、旅行自体に対する関与が高い場合、旅行自体の実施頻度は高くなるかもしれないが、特定の観光地への来訪が生起するとは考えにくいためである。第二に、特定の観光地への来訪経験者の多くが、旅行に対する関与が高いとは考えにくいためである。第三に、分析対象である実際のデータを見ても、旅行に対する関与（因子得点）と過去の来訪（ダミー変数）の相関比は 0.094 と非常に低いためである。また、旅行者は複数の情報源を使いながら情報探索を行うとされていること（Fodness & Murray, 1999）を踏まえると、情報ニーズが情報源の利用に与える影響を取り除いたとしても、3 種類の情報源の利用度間には相関が残ると仮定できる。そこで本章の研究では、3 種類の情報源の誤差項間に共分散を設定した。

持され、仮説 H1b は不支持となった。来訪経験者の場合、観光施設の場所や宿泊施設のチェックイン時間といった、旅行を構成する個々の要素に関する情報について、主要なものについてはすでに自らの記憶内に内部情報として保持していると捉えることができる。前回の旅行で行ったことや泊ったことのない施設の情報などを探索したくなかったとしても、主要な情報も知らない初来訪者の詳細性に関する情報ニーズを上回るほどではなかったため、仮説 H1b が不支持となった可能性を指摘できる。

以上の結果より、過去の来訪の有無が情報ニーズへ与える影響については、情報ニーズの構成次元によって異なる方向性がもたらされると解釈できる。また、今回の分析結果は、旅行者の知識概念と関連づけて考察することも可能である。第2章で言及した Gursoy and McCleary (2004) のモデルでは、旅行者の知識概念を細分化し、知識の量的な側面を示す「精通性」と、対象に関する課題を処理できる能力を示す「専門知識力」の2次元に分類する考え方を採用している。また、特定の観光地への過去の来訪は、精通性と専門知識力の両方を高めるとしている。こうした整理に基づくと、過去の来訪によって精通性が高まるということは、特定の観光地に関する内部情報量が多いことを意味しており、それが概略性に関する情報ニーズを弱めるという結果になって表れたという解釈を行うことが可能である。他方、過去の来訪によって専門知識力が高まることで、複雑性が高い情報も処理できるようになり、それが希少性に関する情報ニーズを強めるという結果になって表れたともいえるだろう。

他方、旅行に対する関与は、すべての情報ニーズの次元に対して正の影響を与えることが確認された。ゆえに、仮説 H2a、仮説 H2b、仮説 H2c はいずれも支持された。関与が情報ニーズに影響を与えることは Vogt and Fesenmaier (1998) によって指摘されていたところであるが、実証分析によって確認した点は新たな知見である。

概略性に関する情報ニーズは、3種類の情報源すべての利用に対して正の影響を与えることが確認された。ゆえに、仮説 H3a、仮説 H3b、仮説 H3c はいずれも支持された。

詳細性に関する情報ニーズは、DMO 系公式サイトと施設系公式サイトの利用に対して正の影響を与えることが確認された。しかしながら、詳細性に関する情報ニーズから個人ブログ／SNS の利用に対するパスが有意とならなかった。以上より、仮説 H4a と仮説 H4b は支持されたが、仮説 H4c は不支持となった。仮説 H4c は不支持となった理由としては、以下のように考察する。現状、個人ブログ／SNS は、旅行を構成する個々の要素に関する情報が十分に掲載されていないことが多い。そのため、旅行者が個人ブログ／SNS につい

て、詳細性に関する情報ニーズを十分に満たさないと捉えている可能性を指摘できる。

希少性に関する情報ニーズは、3 種類の情報源すべての利用に対して正の影響を与えることが確認された。ゆえに、仮説 H5a、仮説 H5b、仮説 H5c はいずれも支持された。情報ニーズと複数の情報源との利用の関係性について明らかにした点は、本章の研究による新たな知見の一つであると考ええる。

ここからは、仮説 H6a～仮説 H6c について検証する。⁹概略性に関する情報ニーズから各情報源の利用に対するパス係数を比較したところ、最も影響が強かったのは DMO 系公式サイト (0.244) であった。しかしながら、概略性に関する情報ニーズが DMO 系公式サイトの利用に与える影響と、施設系サイトの利用に与える影響 (0.237) との間には有意差が見られなかった ($z = 0.563$, n.s.)。加えて、概略性に関する情報ニーズが DMO 系公式サイトの利用に与える影響と、個人ブログ／SNS の利用に与える影響 (0.182) との間にも有意差が見られなかった ($z = 1.061$, n.s.)。ゆえに、仮説 H6a は不支持となった。仮説 H6a の検証結果から、旅行者は、概略性に関する情報ニーズをより充足させる手段として施設系公式サイトや個人ブログ／SNS のことも捉えていると解釈できる。その背景として、宿泊施設や観光施設の公式 Web サイトの中には、周辺の観光スポットや、当該施設が所在する地域の概要を案内するページを掲載しているものもあることや、個人ブログ／SNS の書き込みの中にも、観光地の概要を端的に記したものが一定数存在することが影響していると推測できる。

詳細性に関する情報ニーズから各情報源の利用に対するパス係数について、有意になったパス同士を比較したところ、施設系公式サイトの利用に対する影響 (0.337) が、DMO 系公式サイトの利用に対する影響 (0.166) よりも有意に強いことが確認された ($z = 2.722$, $p < 0.0167$)。詳細性に関する情報ニーズから個人ブログ／SNS の利用へのパスは有意とならなかったため、詳細性に関する情報ニーズが施設系サイトの利用に与える影響と、個人ブログ／SNS の利用に与える影響の強さ同士を比較することができない。ゆえに、仮説 H6b は一部が支持された。

希少性に関する情報ニーズから各情報源の利用に対するパス係数を比較したところ、DMO 系公式サイトの利用に対する影響 (0.294) が、施設系公式サイトの利用に対する影

⁹ 本研究は、統計的な有意性を確認するための水準 (有意水準) を 5%としている。ただし、仮説 H6a～仮説 H6c の検証にあたっては、3 つのパス係数間の多重比較を行うことになるため、それぞれのパス係数の差を検定する際の有意水準は、ボンフェローニの調整に基づき 1.67% ($5\% \div 3$) とした。

響 (0.115) よりも有意に強いことが確認された ($z = 3.349, p < 0.0167$)。また、個人ブログ／SNS の利用に対する影響 (0.299) が、施設系公式サイトの利用に対する影響 (0.115) よりも有意に強いことが確認された ($z = 3.756, p < 0.0167$)。ゆえに、仮説 H6c は支持された。ここまで見てきたように、情報ニーズが情報源の利用度に与える影響の強さが、情報源間で異なることを見出した点は、本章の研究による新たな発見である。

仮説 H6a～仮説 H6c の検証結果より、観光地マーケティングの関係者が自ら情報発信を行うにあたっては、DMO 系公式サイトでは希少性に関する情報ニーズを充足させると同時に、施設系公式サイトでは詳細性に関する情報ニーズを充足させることに注力するのが望ましいといえる。また、施設系公式サイトにおいて、その地域の概略を知ることができるようにすることが重要であることも指摘できる。

3.4.6 過去の来訪が 10 回以上の場合と来訪なしの場合の比較

過去の来訪が 10 回以上の場合と、来訪なしの場合を比較する際にも、それぞれの仮説に基づきパスを引いたベースラインモデルを構築¹⁰し、パス解析を行った。その結果、モデルの適合度指標は、CFI = 0.950, RMSEA = 0.081, AIC = 4836.688 であった。CFI は望ましいとされる基準値の 0.9 以上 (豊田, 1998) となったが、RMSEA は望ましいとされる基準値の 0.05 未満 (豊田, 1998) ではなく、許容範囲とされる 0.08 未満 (Browne & Cudeck, 1993) にもならなかった。ただし、RMSEA は小標本 (N=250 以下) では大きめの値になると指摘されていること (星野・岡田・前田, 2005) を踏まえ、モデルを棄却せずに分析を進めた¹¹。図 3-4 に、パス解析結果の詳細を示す。

¹⁰ 過去の来訪が 1 回以上の場合と来訪なしの場合を比較する仮説モデルと同様、旅行に対する関与と、過去の来訪は独立 (無相関) であると仮定した。また、3 種類の情報源間の誤差項には共分散を設定した。

¹¹ 本モデルのサンプルサイズは、N=228 であった。

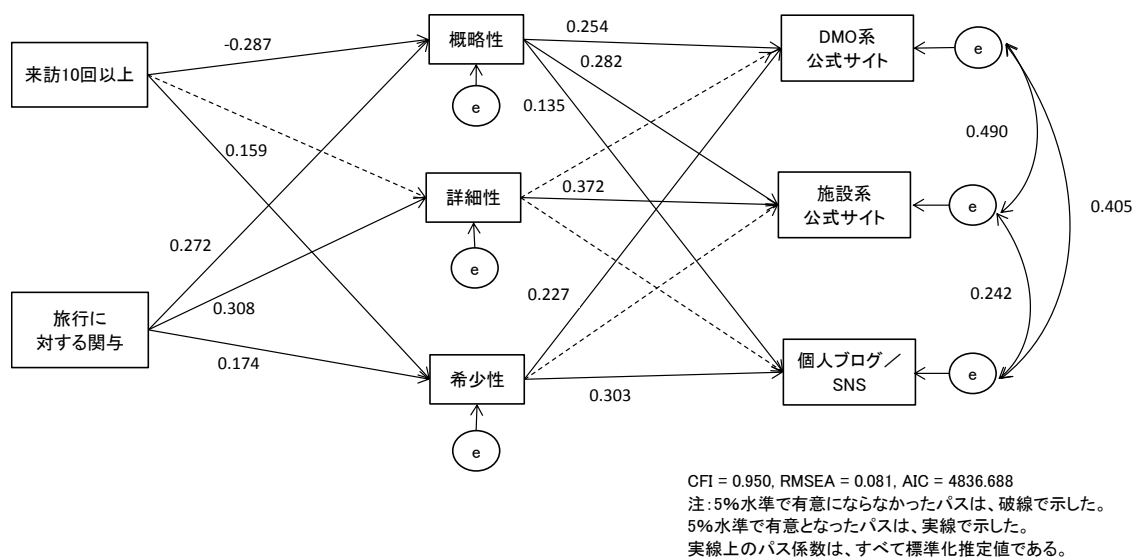


図 3-4 仮説モデルの分析結果（過去の来訪が 10 回以上の場合と来訪なしの場合の比較）

個々の仮説について見ていくと、過去の来訪が 10 回以上あると、概略性に関する情報ニーズが有意に弱くなり、希少性に関する情報ニーズが有意に強くなることが確認された。一方で、過去の来訪が 10 回以上あると、詳細性に関する情報ニーズが有意に強くなることが確認できなかった。ゆえに、仮説 H1a と仮説 H1c が支持され、仮説 H1b は不支持となった。以上より、過去の来訪の有無が情報ニーズに与える影響については、過去の来訪が 1 回以上の場合と来訪なしの場合を比較した場合と同様の結果となった。すなわち、十分に来訪回数を重ねたことにより内部情報が豊富にあると考えられる状況でなくとも、概略性に関する情報ニーズは弱くなり、希少性に関する情報ニーズが強くなることを推測できる。また、来訪 10 回以上からそれぞれの情報ニーズへ引かれたパス係数の標準化値を見ると、多母集団同時分析を行っているわけではないため、厳密には比較を行うことができない点には留意する必要があるものの、来訪 1 回以上からそれぞれの情報ニーズへ引かれたパス係数の標準化値より大きくなっていることが読み取れる。

旅行に対する関与は、すべての情報ニーズの次元に対して正の影響を与えることが確認された。ゆえに、仮説 H2a、仮説 H2b、仮説 H2c はいずれも支持された。

概略性に関する情報ニーズは、3 種類の情報源すべての利用に対して正の影響を与えることが確認された。ゆえに、仮説 H3a、仮説 H3b、仮説 H3c はいずれも支持された。

詳細性に関する情報ニーズは、施設系公式サイトの利用に対して正の影響を与えることが

確認された。しかしながら、詳細性に関する情報ニーズから DMO 系公式サイトの利用に対するパスと、詳細性に関する情報ニーズから個人ブログ／SNS の利用に対するパスが有意とならなかった。以上より、仮説 H4b は支持されたが、仮説 H4a と仮説 H4c は不支持となった。この結果は、仮説 H4a と仮説 H4b が支持となり、仮説 H4c が不支持となった、過去の来訪が 1 回以上と来訪なしの場合を比較したモデルでの検証結果とは異なっている。こうした違いが生じた背景に、来訪 10 回以上の場合と来訪なしの場合を比較した仮説モデルはサンプルサイズが小さく、パスの有意性を検出しづらかった可能性を指摘できるものの、今回の調査のみでこれ以上の考察が困難であり、今後さらなる検討が必要である。

希少性に関する情報ニーズは、DMO 系公式サイトと個人ブログ／SNS の利用に対して正の影響を与えることが確認された。しかしながら、希少性に関する情報ニーズから施設系公式サイトの利用に対するパスが有意とならなかった。以上より、仮説 H5a と仮説 H5c は支持されたが、仮説 H5b は不支持となった。この結果は、仮説 H5a、仮説 H5b、仮説 H5c がすべて支持された、過去の来訪が 1 回以上と来訪なしの場合を比較したモデルでの検証結果とは異なっている。この点についても、上述した詳細性に関する情報ニーズと各情報源の利用に関する仮説検証結果と合わせ、今後さらなる検討が必要である。

ここからは、仮説 H6a～仮説 H6c について検証する。概略性に関する情報ニーズから各情報源の利用に対するパス係数を比較したところ、概略性に関する情報ニーズが DMO 系公式サイトの利用に与える影響 (0.254) と、施設系サイトの利用に与える影響 (0.282) との間には有意差が見られなかった ($z = 0.034$, n.s.)。加えて、概略性に関する情報ニーズが DMO 系公式サイトの利用に与える影響と、個人ブログ／SNS の利用に与える影響 (0.135) との間にも有意差が見られなかった ($z = 1.278$, n.s.)。ゆえに、仮説 H6a は不支持となった。この結果は、過去の来訪が 1 回以上と来訪なしの場合を比較したモデルでの検証結果と一致している。

仮説 H6b については、詳細性に関する情報ニーズから施設系公式サイトへのパス係数のみが有意となっているため、仮定したような影響力の違いを検証することができない。ゆえに、仮説 H6b は不支持となった。

仮説 H6c については、希少性に関する情報ニーズから施設系公式サイトへのパス係数が有意とならなかったため、仮定したような影響力の違いを検証することができない。ゆえに、仮説 H6c は不支持となった。

このように、過去の来訪が 10 回以上の場合と来訪なしの場合を比較した仮説モデルで

は、仮説 H6b～仮説 H6c が不支持となった。もっとも、詳細性および希少性に関する情報ニーズと各情報源の利用との関係性を見ると、旅行者が個々の情報源の特性を踏まえ、ニーズをより充足できる情報源を選択的に利用している傾向を見て取れる。たとえば、詳細性に関する情報ニーズについては、詳細な情報発信を得意とする施設系公式サイトへの利用に対するパスのみが有意となっている。そのため、仮説自体は不支持となったが、事前に想定していたメカニズムが存在する可能性を指摘できる。

以上の分析結果を踏まえ、表 3-4 に仮説の検証結果一覧を示す。

表 3-4 仮説の検証結果一覧

番号	仮説	来訪1回以上 vs来訪なしの 場合	来訪10回以上 vs来訪なしの場 合
H1a	旅行先候補となった観光地へ訪れたことがあると、概略性に関する情報ニーズが弱くなる	支持	支持
H1b	旅行先候補となった観光地へ訪れたことがあると、詳細性に関する情報ニーズが強くなる	不支持	不支持
H1c	旅行先候補となった観光地へ訪れたことがあると、希少性に関する情報ニーズが強くなる	支持	支持
H2a	旅行に対する関与が高まれば、概略性に関する情報ニーズが強くなる	支持	支持
H2b	旅行に対する関与が高まれば、詳細性に関する情報ニーズが強くなる	支持	支持
H2c	旅行に対する関与が高まれば、希少性に関する情報ニーズが強くなる	支持	支持
H3a	概略性に関する情報ニーズは、DMO系公式サイトの利用に正の影響を与える	支持	支持
H3b	概略性に関する情報ニーズは、施設系公式サイトの利用に正の影響を与える	支持	支持
H3c	概略性に関する情報ニーズは、個人ブログ／SNSの利用に正の影響を与える	支持	支持
H4a	詳細性に関する情報ニーズは、DMO系公式サイトの利用に正の影響を与える	支持	不支持
H4b	詳細性に関する情報ニーズは、施設系公式サイトの利用に正の影響を与える	支持	支持
H4c	詳細性に関する情報ニーズは、個人ブログ／SNSの利用に正の影響を与える	不支持	不支持
H5a	希少性に関する情報ニーズは、DMO系公式サイトの利用に正の影響を与える	支持	支持
H5b	希少性に関する情報ニーズは、施設系公式サイトの利用に正の影響を与える	支持	不支持
H5c	希少性に関する情報ニーズは、個人ブログ／SNSの利用に正の影響を与える	支持	支持
H6a	概略性に関する情報ニーズがDMO系公式サイトの利用に与える影響は、施設系公式サイトおよび個人ブログ／SNSの利用に与える影響よりも強い	不支持	不支持
H6b	詳細性に関する情報ニーズが施設系公式サイトの利用に与える影響は、DMO系公式サイトおよび個人ブログ／SNSの利用に与える影響よりも強い	一部支持	不支持
H6c	希少性に関する情報ニーズがDMO系公式サイトおよび個人ブログ／SNSの利用に与える影響は、施設系公式サイトの利用に与える影響よりも強い	支持	不支持

3.5 結論と課題

本章の研究は、特定の観光地への来訪の有無が情報ニーズに影響を与え、さらに情報ニーズが各種情報源の利用度に影響を与えるというメカニズムについて明らかにすることを

目的に実施した。その結果、旅行先候補となった観光地へ過去に訪れたことがあると、概略性に関する情報ニーズが弱くなる一方で、希少性に関する情報ニーズが強くなるという仮説通りの因果性を確認できた。しかしながら、過去の来訪の有無が、詳細性に関する情報ニーズに有意な影響を与えることは示されなかった。また本章の研究では、旅行に対する関与が情報ニーズに与える影響についても検討したところ、旅行に対する関与は、先に示した3つの情報ニーズのすべてを強める働きをすることが確認できた。

3つの情報ニーズと、情報源の利用度との関係については、以下のような結果となった。概略性に関する情報ニーズは、本章の研究が検討対象とした3種類の情報源の利用に正の影響を与えることが明らかになった。その一方で、詳細性に関する情報ニーズと希少性に関する情報ニーズが3種類の情報源の利用に与える影響については、過去の来訪が1回以上と来訪なしの場合を比較した場合と、過去の来訪が10回以上と来訪なしを比較した場合では一部が異なる結果となった。

さらに本章の研究では、情報ニーズが情報源の利用度に与える影響の強さが、情報源間で異なることを見出した。過去の来訪が1回以上と来訪なしの場合を比較した場合においては、詳細性に関する情報ニーズが施設系公式サイトの利用に与える影響は、DMO系公式サイト利用に与える影響よりも強いことを確認できた。また、希少性に関する情報ニーズがDMO系公式サイトおよび個人ブログ／SNSの利用に与える影響は、施設系公式サイトの利用に与える影響よりも強いことを確認できた。

このように、過去の来訪が1回以上と来訪なしの場合を比較した場合と、過去の来訪が10回以上と来訪なしを比較した場合では、情報ニーズと情報源の利用との関係性が異なる結果とはなった。しかしながら、来訪経験者と初来訪者との間における情報探索行動の違いという点に関しては、共通して以下のような傾向が見られる。すなわち、来訪経験者は、初来訪者と比較して概略性に関する情報ニーズが弱い反面、希少性に関する情報ニーズが強くなることによって、各情報源の中でも希少性に関するニーズが充足できるような情報をより参照するのである。たとえば、観光地マーケティングの関係者による内容の操作可能性が高いDMO系公式サイトは、概略的な情報と希少な情報の両者を発信することを得意としているが、来訪経験者の場合は、希少な情報の方をより参照しようとする可能性を指摘できる。

本章の研究による学術的な貢献としては、3点ある。1つ目は、特定の観光地への来訪の有無が情報ニーズに与える影響について、仮説に基づく検証を行った点である。本章の

冒頭でも言及したように、来訪の有無と情報ニーズとの関係性を議論した先行研究は、いずれも探索的な調査にとどまっていた。これに対して本研究では、過去にその観光地へ訪れたことがあると、概略性に関する情報ニーズが弱くなり、希少性に関する情報ニーズが強くなるメカニズムが存在することを示唆した。2 つ目は、情報ニーズが各情報源の利用に与える影響の強さは、情報ニーズと情報源の組み合わせに応じて異なることを見出した点である。この結果は、情報ニーズと情報源の利用行動との関係性について、より詳細な理解をもたらすものであると考える。3 つ目は、個人属性が情報ニーズを規定し、さらに情報ニーズが各種情報源の利用度に影響を与えるとする Vogt and Fesenmaier (1998) のモデルについて、実証分析によって妥当性を確認した点である。この結果は、旅行者の情報探索行動をモデル化する研究に対して新たな知見を提供するものといえるだろう。

実務への示唆としては、以下の 2 点を提示する。1 つ目は、DMO をはじめとする観光地マーケティングの関係者は、来訪経験者に対して、希少性に関する情報ニーズを充足するような情報発信を行っていくことが重要となる点である。特に DMO 系公式サイトにおいては、他の媒体では手に入らなかったり、地元の人しか知らなかったりするような情報が掲載された来訪経験者向けの特設コンテンツを掲載していくことが有効といえる。そのためには、まず DMO の担当者が、地域内の関係者と日常的なコミュニケーションを重ねながら、様々な情報を入手することが欠かせない。また、入手した情報を発信するにあたっては、当該観光地の魅力向上につながるような表現や見せ方を工夫していくことが望ましいと考える。2 つ目は、旅行者維持の観点からは、観光地マーケティングの関係者による内容の操作可能性は低いものの、個人ブログ／SNS にも着目することが重要となる点である。その根拠は、希少性に関する情報ニーズが、個人ブログ／SNS の利用に正の影響を与える点にある。DMO をはじめとする観光地マーケティングの関係者は、なるべくポジティブな内容を書き込んでもらえるように、現地での旅行経験を向上させることが求められるだろう。

一方で、本章の研究には次のような限界と課題がある。まず、本研究では旅行者による複数の情報源の使い分けという現象について十分に掘り下げられていない。情報源の利用に関する変数間の誤差相関は有意となっており、情報ニーズ以外にも使い分け行動に影響を与えている要因が存在することを示唆している。また、本章の研究では具体的な調査地域を設定しなかったこともあり、各情報源によって掲載された情報の内容について統制がとれていない。そのため、今後は具体的な観光地における DMO 系公式サイトなどを調査

対象に設定した上で、本章の研究で得られた知見について検証を重ねていくことが重要であろう。さらに、本章の研究では、旅行経験の内容が情報ニーズに与える影響については解明できていない。同じ1回の来訪でも、旅行者によっては、地元の人と深く触れ合うような経験をした人もいる一方で、物見遊山的に有名な観光資源を駆け足で巡るだけの経験をした人がいたりすることも想定できる。このような経験の密度の違いによっても、情報ニーズは変動する可能性を指摘できる。今後は、旅行者が経験した内容の違いと、情報ニーズとの関係性について考慮することが課題である。

他方、本章の研究では、各種情報源の中で個人ブログ／SNSを検討対象に加えていたが、高年代の旅行者には、個人ブログ／SNSを日常的に利用しない層も一定程度存在することを想定できる。¹²本章の研究では、調査対象者の約25%が60代以上であったため、情報ニーズが高くても、個人ブログ／SNSの利用度が低めにとどまることで、情報ニーズと個人ブログ／SNSの利用との関係性が希薄化した可能性があることについては留意する必要がある。これに関連して、高年代の旅行者の中には、日常的にインターネット自体を利用しない層が、年々減少しながらも、未だ存在すると思われる。こうした旅行者に対して情報発信を行っていく際に有用となる知見を獲得していくことも、今後の課題となってくるだろう。

最後に、モデルの精緻化という観点からは、情報源を利用しているうちに、さらに深くその地域のことを知りたいと思うようになり、情報ニーズが活性化されるという循環的な構造が成立するか否かについて検討することを課題として挙げることができる。この点について検討するためには、旅行者の情報源の利用状況を把握し、それに応じた情報ニーズの変化をリアルタイムで把握できるようにすることが求められる。そのため、1回の質問紙調査ではなく、実験的手法を用いたデータの取得が望ましいといえる。

¹² 60代以上の個人ブログ／SNSの利用度（平均値）は2.189（SD=1.159）であり、回答者全体の利用度（平均値）である2.74（SD=1.345）よりやや低い。

第4章 再来訪に対する旅行経験の影響

4.1 研究の背景と目的

旅行者は観光地において、移動、食事、宿泊、観光資源の見物といった様々な経験をす。そして経験の評価は、次回にその観光地へ再来訪するかどうかを意思決定する際の主要な判断材料となる（UNWTO, 2007）。そのため、観光地マーケティングを遂行する観点からは、再来訪につながるような経験をさせることが必要である。第2章で示したように、再来訪の可能性を高めるためには、旅行経験を通じて満足させることと、旅行者の記憶に鮮明に残るような経験をさせることが重要となってくる。したがって、DMOをはじめとした観光地マーケティングの関係者は、具体的にどのような経験が満足や記憶の鮮明さを高めるのかについて把握しなければならない。しかしながら、旅行経験のモデル化を行った先行研究では、観光地内に所在する観光資源や、観光地内で提供されるサービスとの関連について十分考慮されておらず、実務への適用可能性を高める点において課題となっている。

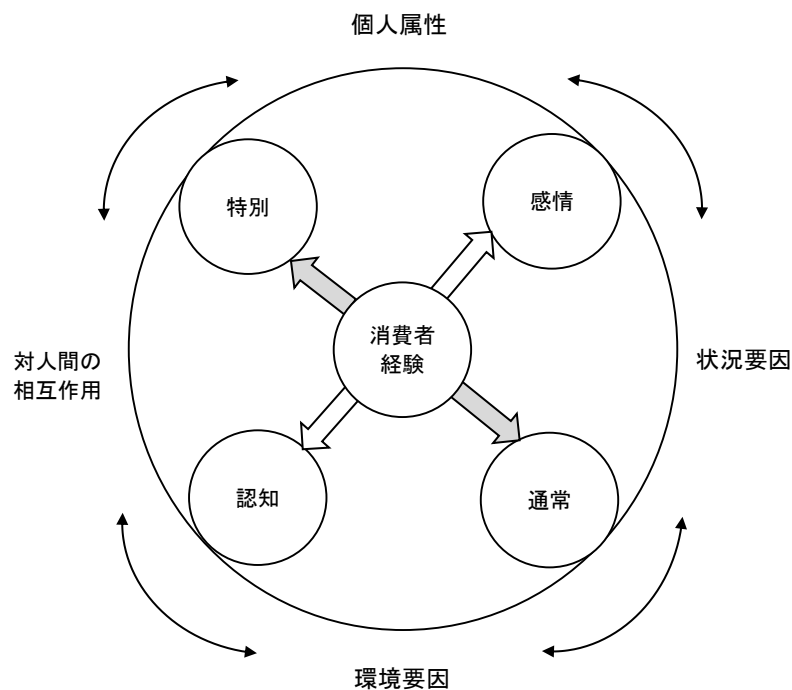
一方、近年のICT技術の進展に伴い、旅行後に経験を自分で思い返したり、他者と共有したりすることが容易になっている。こうした現状を踏まえると、旅行経験をマネジメントするにあたっては、経験の発生時のみならず、その経験が終わった後に想起・共有する段階にも着目する必要性があると考え。しかしながら、旅行経験の想起と共有が、旅行経験の評価や再来訪にどのような影響を与えるのかについては明らかになっていない。

このような問題意識の下、本章では、再来訪に対する旅行経験の影響について明らかにする。また、旅行者自らが帰宅後に経験した旅行の内容を思い返したり、他者と共有したりすることが、旅行経験の評価や再来訪にどのような影響を与えるのかについても解明を試みる。

4.2 仮説の設定

4.2.1 旅行経験の捉え方

第2章で示したように、旅行経験を捉えるためのモデルは複数提示されている。中でも Walls et al. (2011) のモデル（図4-1）は、詳細な先行研究レビューに基づき、観光やホスピタリティ関連サービスの消費経験に特化して作成されたものである。そこで、彼らのモデルに立脚して議論を始めることにする。



注) Walls et al. (2011) に基づいて作成。

図 4-1 Walls et al. (2011) のモデル (再掲)

図 4-1 にあるように、Walls et al. (2011) のモデルは、経験を「認知 (Cognitive) - 感情 (Emotive)」と「特別 (Extraordinary) - 通常 (Ordinary)」という、2 軸から成る 4 次元に分類している。そして、経験に影響を与える要因として、個人属性、状況要因、環境要因、対人間の相互作用を列挙している。

ただし、彼らのモデルは、観光を伴わない飲食や娯楽サービスの消費も適用範囲に含めている点に留意する必要がある。これを踏まえて、彼らのモデルで提唱された次元を再検討すると、「特別 (Extraordinary) - 通常 (Ordinary)」の軸については、旅行経験を構成する次元として抽出する必要性は低いと考える。なぜならば、観光は日常生活圏を離れて行われる活動（運輸省観光政策審議会、1995）であり、旅行経験はそもそも特別感が強いと想定できるからである。また、特別な経験は、強い感情を喚起すると考えられている (Arnould & Price, 1993) ことから、感情の次元と弁別することが難しいといえる。さらに、国内観光地全般を対象とした旅行経験を実証的に検討した先行研究 (林・藤原、2012a; 林・藤原、2012b) でも、「認知」と「感情」の 2 次元で旅行経験を捉えている。

これら 3 つの観点より、本章の研究では「認知」と「感情」の 2 次元から旅行経験を捉えていくこととし、以降はそれぞれ「認知的経験」「感情的経験」と呼称する。認知的経験は、「ストレスを解消できた」や「自然を体験することができた」というように、思考に基づき評価を行う側面を捉える。感情的経験は、「楽しかった」や「感動した」というように、感情に基づき評価を行う側面を捉える。なお、感情的経験については、林・藤原（2012a、2012b）に倣いポジティブな感情とネガティブな感情の両面を取り扱うこととする。観光旅行は、比較的長い時間を使う余暇活動であり、旅行中にはポジティブな感情とネガティブな感情の双方が生起する可能性が高いと考えられるためである。

第 2 章で示したように、Walls et al. (2011) のモデルは実証分析による妥当性の検証が行われておらず、林・藤原（2012a、2012b）の研究は観光地内で提供されるサービスとの関連について考慮されていないため、いずれも実務への適用可能性を高める点において課題となっている。そこで本章の研究では、認知的経験の次元において、観光地内に所在する観光資源や、観光地内で提供されるサービスとの関連を考慮した形で経験の評価を測定する。具体的には、認知的経験を、以下の 3 つの下位次元から構成されるものとして扱い、それぞれの下位次元の評価を測定する。

1 つ目は、自然、歴史、文化といった観光資源の利用に関する経験である。本章の研究では、このような類の経験を「観光資源に関連する認知的経験」と呼称する。2 つ目は、宿泊、飲食、交通といったサービスの利用に関する経験である。本章の研究では、このような類の経験を「サービスに関連する認知的経験」と呼称する。3 つ目は、観光資源とサービスの双方の利用が関係することによって生じる経験である。1 回の旅行経験の中では、観光資源とサービスのいずれかのみを利用することはあり得ず、旅行者は観光資源とサービスの双方を利用すると捉えるのが自然である。そして、複数の観光資源およびサービスの利用を通じ、先行研究（林・藤原、2012a; 林・藤原、2012b; Kim et al., 2012）で観測されているような、観光旅行によって得られる心理的ベネフィットに相当する経験（例：日常生活からリフレッシュする、同行者との関係を深める）が生じるものと考えられている（Kim, 2014）。このような類の経験を、本章の研究では「観光資源とサービスの双方に関連する認知的経験」と呼称する。観光地マーケティングを遂行する上では、地域全体での滞在経験をマネジメントすることが重要である（山田、2014a）ため、地域内における複数の観光資源およびサービスの利用が関係することによって生じる経験の側面を捉えることは、実務上意義があると考えられる。

4.2.2 旅行経験と満足

満足は、製品・サービスの再購入を規定する主要な要因として考えられている（Oliver, 2010）。観光研究においても、満足は、再来訪意向を規定する主要な要因であるとされている（del Bosque & Martin, 2008; Yoon & Uysal, 2005）。したがって、旅行経験の評価がいかに満足度を高めるかについて把握する必要がある。本章の研究では、経験の評価と満足との関係性について、以下のように仮定する。

特定の観光地における旅行経験の評価が高い状態は、その経験によって得られた成果が大きいという判断を導くと考えられる（Chen & Chen, 2010）。満足¹は、特定の観光地における旅行経験によって得られた成果の程度を示す反応として捉えられる（Cohen et al., 2014）ため、旅行経験の評価が高くなるほど、満足が高くなると仮定できる。実際、複数の実証研究（Chen & Chen, 2010; Quadri-Felitti & Fiore, 2013 など）において、旅行経験の評価が満足に正の影響を与えることが確認されている。本章の研究において仮定した旅行経験の次元と関連させてみると、認知的経験の評価とポジティブな感情的経験の評価が高くなるほど、満足は高くなるだろう。したがって、以下の仮説を設定する。

H1a：観光資源に関連する認知的経験は、満足に正の影響を与える

H1b：サービスに関連する認知的経験は、満足に正の影響を与える

H1c：観光資源とサービスの双方に関連する認知的経験は、満足に正の影響を与える

H2a：ポジティブな感情的経験は、満足に正の影響を与える

一方、ネガティブな感情的経験の評価が高まることは、旅行経験の評価が低いことを示すので、ネガティブな感情的経験は満足に負の影響を与えるだろう。したがって、以下の仮説を設定する。

¹ 本章の研究における「満足」は、1回の購買経験に関する満足である取引特定の満足（小野, 2010a）のことを指す。第5章で扱う「累積的経験評価」の構成要素である、累積的満足とは異なる概念である。

H2b：ネガティブな感情的経験は、満足に負の影響を与える

4.2.3 旅行経験と記憶の鮮明さ

認知的経験の評価が高い状態は、その経験が旅行者自身にとって意義深く、価値のあるものであったことを意味する（Kim, 2010）。そのような場合、当該経験の記憶は次回の旅行計画時にも有用な情報として機能する（Kim et al., 2012）ため、記憶を鮮明に残そうとする動機づけが高まることを期待できる。したがって、認知的経験の評価が高くなるほど、記憶の鮮明さが高まると仮定できる。実際に Kim（2010）は、特定の観光地における認知的経験に関する評価が高くなるほど、当該経験に関する記憶の鮮明さが高まることを示している。そこで、以下の仮説を設定する。

H3a：観光資源に関連する認知的経験は、記憶の鮮明さに正の影響を与える

H3b：サービスに関連する認知的経験は、記憶の鮮明さに正の影響を与える

H3c：観光資源とサービスの双方に関連する認知的経験は、記憶の鮮明さに正の影響を与える

また、人間の記憶に関する研究知見によると、感情が喚起された経験に関する記憶は鮮明であることが示されている（Rubin & Kozin, 1984）。その理由としては、感情が伴っていることで、他の経験に関する記憶との違いが明確になり、想起をする際に干渉を受けづらくなることがあげられる（高橋・河合・仲、2007）。実際に Tung and Ritchie（2011）は、人生で最も深く記憶に残った旅行について尋ねるインタビュー調査を実施した結果、回答者の発話には、共通して感情的な要素が含まれていたことと、そのほとんどはポジティブな感情に言及しているものであったことを報告している。一方で、一部の回答者はネガティブな感情についても言及していたという。以上を踏まえると、ポジティブな感情的経験とネガティブな感情的経験の双方が、記憶の鮮明さに関する評価を高めると仮定できる。そこで、以下の仮説を設定する。

H4a：ポジティブな感情的経験は、記憶の鮮明さに正の影響を与える

H4b：ネガティブな感情的経験は、記憶の鮮明さに正の影響を与える

4.2.4 再来訪意向の形成

本章の研究では、再来訪の可能性を測定するための指標として、多くの先行研究（del Bosque & Martin, 2008; Loureiro, 2014; Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Yoon & Uysal, 2005 など）で採用されている再来訪意向を用いる。特定の観光地における旅行経験の満足度が高まると、次回も同じように満足した旅行になるだろうという期待から再来訪意向が高くなると考えられる（小野、2010b）。第2章で述べた通り、満足は、再来訪意向を規定する主要な要因であるとされている（del Bosque & Martin, 2008; Yoon & Uysal, 2005）。これらを踏まえて、満足が再来訪意向に与える影響について以下の仮説を設定する。

H5：満足は、再来訪意向に正の影響を与える

ところで、記憶の鮮明さという概念は、ポジティブな経験に関する記憶だけでなく、ネガティブな経験に関する記憶も含まれるものとして捉えることが可能である。ただし、人間の記憶に関する研究では、ポジティブな経験に関する記憶がネガティブな経験に関する記憶よりも鮮明であることが示されている（D'Argembeau, Comblain, & Van Der Linden, 2003）。その背後には、ポジティブな経験に関する記憶を鮮明に残すことで自尊心を高め、精神的健康を保とうとするメカニズムが働いていると考えられる（Kim & Jang, 2014; Walker, Vogl & Thompon, 1997）。記憶に残る旅行経験の要素を調べた研究（Tung & Ritchie, 2011; Kim et al., 2012）においても、ネガティブな旅行経験は、ポジティブな旅行経験に比べて記憶に残らない傾向にあることが示されている。以上を踏まえると、旅行経験に関する記憶が鮮明であるほど、当該経験のポジティブな側面に関する知覚が相対的に強まることにより、次回も同じようにポジティブな経験を味わえるという期待から再来訪意向が高まると仮定できる。実際、複数の実証研究（Manthiou et al., 2014; Quadri-Felitti & Fiore, 2013）において、記憶の鮮明さに関する評価が、再来訪意向を高めることが確認されている。そこで、記憶の鮮明さが再来訪意向に与える影響について以下の仮説を設定する。

H6：記憶の鮮明さは、再来訪意向に正の影響を与える

以上の議論を踏まえ、図 4-2 に本章の研究で明らかにする仮説モデルを示す。図中の矢印は、概念同士の関係について想定した因果を表す。矢印上の「+」は正の因果性を、「-」は負の因果性を表している。また、矢印上の番号は、対応する仮説番号を表している。

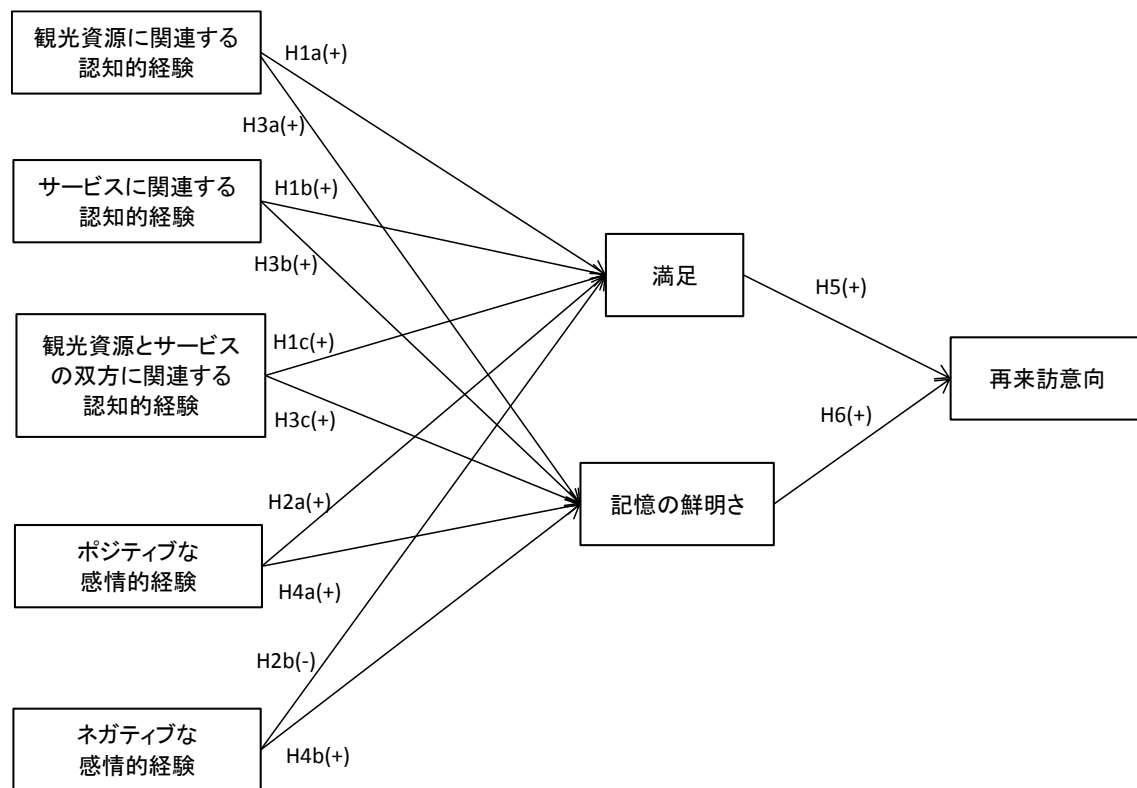


図 4-2 仮説モデル

4.2.5 旅行経験の想起と共有が与える影響

既述の通り、旅行者は帰宅後、旅行の経験を自分で思い返したり、友人や知人に旅行中の出来事を思い出して伝えたりする活動を行うことがあり、近年はそうした活動の実施が容易になっている。このような活動の際に付随する、情報や出来事を繰り返し意識したり、想起したりすることを、心理学の分野ではリハーサルと呼ぶ（太田、2008: Walker et al., 2009）。

それでは、リハーサルは、仮説モデルを構成する各概念の評価にどのような影響を与えるのだろうか。高橋（2000）によると、個人の過去に起こった出来事に関する記憶には、想起を行う際に再構成される側面があるという。すなわち、リハーサルの実施時は、旅行経験について記憶していることがそっくりそのまま再現されるわけではなく、再構成が行われることになる。そしてその際には、先に述べた通り、精神的健康を保つという動機づけの下、ポジティブな経験に関する記憶が優先的に想起される可能性がある。さらに、リハーサルは記憶の安定化・固定化に寄与する（Thompson et al., 2013）ことから、旅行経験に関する記憶のリハーサルの頻度が高くなるにつれて、当該経験に関するポジティブな評価が安定化・固定化していくと考えることができる。

以上を踏まえると、リハーサルの頻度が高くなるにつれて、「よかったこと」や「楽しかったこと」が安定して思い出されることにより経験の評価が上振れするだけでなく、満足や再来訪意向も高くなると仮定できる。同時に、リハーサルの頻度が高くなることで、経験の忘却が抑制されるようになり、結果的に記憶の鮮明さに関する評価が高まることも想定できる。そこで、以下の仮説を設定する。

H7：リハーサル頻度が高い回答者は、低い回答者に比べて各概念に関する評価が高い

4.3 調査方法

4.3.1 調査概要

本章の研究では、沖縄県を調査対象地域として設定した。沖縄県では、旅行者の再来訪促進が既に重要な課題となっている（沖縄県、2013）ことから、研究成果を実務に反映できる余地が大きいと判断したためである。

調査データは、インターネット調査サービスの Fastask（株式会社ジャストシステム運営）を利用して収集した。調査実施時期は 2014 年 2 月であり、2013 年 7～12 月の期間内に、離島部を除く沖縄本島に、出張・帰省以外の観光目的で訪問したことがある成人を調査対象とした。ただし、一人旅の実施者は、他の同行者セグメントに比べて旅行中の活動や、旅行後のリハーサルの実施状況が大きく異なると考えられたため、調査対象から除外した。さらに、旅行計画への参加状況を尋ねる選択式の質問を後述の事前調査において実施し、完全に同行者任せであったという選択肢を回答した者は調査対象から除外した。主体的に旅行に参加していないことで、回答結果の信頼性が低くなる可能性があると判断し

たからである。こうした条件を満たす調査対象者を抽出するための事前調査を、インターネット調査サービスのモニター登録者の中の 358,053 名に対して行い、101,158 名から回答を得た（回収率 28.3%）。

本調査は、上記の事前調査の回答者の中から、調査対象条件を満たしていることが判明した 828 名を対象に行い、444 名から回答を得た（回収率 53.6%）。本調査では、2013 年 7～12 月の期間内に経験した直近の沖縄旅行について、次項にあるような質問を行った。

4.3.2 測定項目²

認知的経験については、本章の研究目的を踏まえ、具体的な観光資源や提供サービスに関する項目も含めて測定することとした。実際には、沖縄の観光地イメージを抽出した研究（中村、2008）と、旅行ガイドブックの内容、および国内観光旅行全般に関する経験を測定した尺度（林・藤原、2012a）を参考に質問項目を作成し、計 20 項目に対する 7 段階評価（7 点：あてはまる～1 点：あてはまらない）によって測定した³。

ポジティブな感情的経験については、マーケティング研究において満足への影響要因であることが知られている「感動（delight）」という概念を用いた。感動は、消費者の期待をはるかに上回ったときに発生する、驚きを伴うポジティブな感情反応（Rust & Oliver, 2000）と定義されており、強いポジティブな感情的経験として整理できる。なお、感情的経験の評価方法については、喚起された感情の総合的な強さを測定する方法と、感情が喚起された頻度を測定する方法の 2 つが存在する（Oliver, 2010）。Oliver（2010）は、評価対象となる出来事の時間が長い場合には、頻度を測定する方が適切であることを指摘している。本章の研究が対象としている観光旅行は、比較的時間が長い活動であると考えることができる。そこで、本章の研究では、滞在中に感動したことがあった頻度を、単一の項目に対する 4 段階評価（4 点：よくあった～1 点：全くなかった）によって測定した。ネガティブな感情的経験については、感動の定義と対応させ、期待を下回ったと感じたことがあった頻度を、単一の項目に対する 4 段階評価（4 点：よくあった～1 点：全くなかつ

² 調査票の詳細については、付録 A2.1 を参照されたい。

³ 沖縄本島への観光旅行という状況に沿っていることを基準として、質問項目を作成した。たとえば、林・藤原（2012a）では日本の大学生を対象とした国内観光旅行全般に関する経験を測定するための質問項目となっているが、自己内省や自己成長に関する項目群は、特定の年代を対象とせず、かつ、リゾート滞在型の観光地を対象とした本章の研究には適さないと判断し、最終的な測定項目から除外した。

た) によって測定した。

満足については、Petrick, Morais, & Norman (2001) および観光庁 (2010) を参考に、旅行全体としての満足度について、単一の項目に対する 7 段階評価 (7 点 : 満足 ~ 1 点 : 不満) によって測定した。再来訪意向については、Petrick et al. (2001) および観光庁 (2010) を参考に、1 年以内に沖縄本島へ観光目的で再び訪問したいと思うかどうかについて、単一の項目に対する 7 段階評価 (7 点 : そう思う ~ 1 点 : そう思わない) によって測定した。

記憶の鮮明さとリハーサル頻度については、先行研究 (Manthiou et al., 2014) および記憶の特性について多面的に測定している尺度である記憶特性質問紙 (Johnson et al., 1988 ; 秋山・清水, 2012) を参考に質問項目を作成した⁴。記憶の鮮明さについては、計 6 項目に対する 7 段階評価 (7 点 : そう思う ~ 1 点 : そう思わない) によって測定した。リハーサル頻度については、計 5 項目に対する 7 段階評価 (7 点 : あてはまる ~ 1 点 : あてはまらない) によって測定した。

4.4 結果と考察

4.4.1 回答者の属性

回答者の性別は、男性が 279 名 (62.8%)、女性が 165 名 (37.2%) であり、男性が女性に比べてやや多い結果となった。年代は、20 代が 57 名 (12.8%)、30 代が 116 名 (26.1%)、40 代が 110 名 (24.8%)、50 代が 86 名 (19.4%)、60 代以上が 75 名 (16.9%) であった。同行者は、家族が 178 名 (40.2%) で最も多く、次いで夫婦・カップルが 154 名 (34.7%) という結果となった。来訪回数は、2 回目以上の来訪者が 347 名 (78.2%) となっており、リピーターが多い結果となった。滞在日数は、2 泊以上が 393 名 (88.5%) であった。リピーターや 2 泊以上の滞在者が多いといった点は、実際に沖縄県を訪れる観光客の傾向と共通している (沖縄県, 2013)。

4.4.2 探索的因子分析

認知的経験に関する測定項目を、それぞれ共通する特徴を持つグループに分類するために、最尤法・プロマックス回転⁵による探索的因子分析を行った。平行分析の結果より因子

⁴ 記憶特性質問紙 (Johnson et al., 1988; 秋山・清水, 2012) によって測定される特性のうち、「記憶の鮮明さ」と「リハーサル」に関する質問項目を参考とした。

⁵ 先行研究 (林・藤原, 2012a; 林・藤原, 2012b) では、プロマックス回転が用いられて

数を決定⁶した後、回転後の因子負荷量がいずれの因子に対しても 0.4 以下の項目、ならびに複数の因子に対して因子負荷量が 0.3 以上となった項目を除外し、同様の因子分析を繰り返した。その結果、最終的に 6 項目が除外され、4 つの因子が抽出された（表 4-1）。因子負荷量が 0.4 以上となった項目を見ると、第 1 因子は「非日常満喫」、第 2 因子は「アメニティ・おもてなし体感」、第 3 因子は「自然・文化見聞」、第 4 因子は「歴史見聞」に関する項目のまとまりであると解釈した。本章の研究で仮定した認知的経験の 3 つの下位次元との関連については、自然・文化見聞および歴史見聞は、観光資源に関連する認知的経験に対応していると解釈した。アメニティ・おもてなし体感は、サービスに関連する認知的経験に対応していると解釈した。非日常満喫は、観光資源とサービスの双方に関連する認知的経験に対応していると解釈した。

なお、いずれの因子においても、負荷量が 0.4 以上となった項目の信頼性係数（Cronbach の α ）は、5 項目から成る非日常満喫が $\alpha = 0.95$ 、3 項目から成るアメニティ・おもてなし体感が $\alpha = 0.90$ 、4 項目から成る自然・文化見聞が $\alpha = 0.79$ 、2 項目から成る歴史見聞が $\alpha = 0.90$ であり、良好であった。本章の研究では、これらの項目に関する尺度得点の平均値を以降の分析において用いることとした⁷。

おり、旅行経験の構成次元間に相関関係があるという仮定が置かれている。こうした実質科学的知見を踏まえ、本章の研究でも、因子の回転法としてプロマックス回転を用いた。

⁶ 第 3 章および第 5 章の探索的因子分析で用いている「固有値 1 以上」の因子数決定基準では、抽出された因子の特徴を解釈することが難しかったため、因子の解釈可能性の観点から、平行分析による因子数決定基準から示唆された 4 因子構造が最適であると判断した。

⁷ 本章の研究では、各因子の信頼性係数が高く、尺度としての一貫性が保たれている点や、認知的経験の測定項目作成にあたって参考とした先行研究（林・藤原、2012a；林・藤原、2012b）において、下位尺度得点の算出方法として平均値を用いている点を考慮し、尺度得点の平均値を用いることとした。

表 4-1 認知的経験に関する項目の探索的因子分析結果

項目内容	第1因子: 非日常満喫	第2因子: アメニティ・ おもてなし体感	第3因子: 自然・文化見聞	第4因子: 歴史見聞
日頃の生活を忘れて、思い切り羽を伸ばせた	0.995	-0.088	0.094	-0.045
日頃の生活で疲れた心身を癒せた	0.928	-0.052	0.067	0.017
日頃の生活でたまったストレスを解消できた	0.912	0.021	0.055	-0.079
同行者と楽しい時間を共有できた	0.804	0.079	-0.130	0.068
日常とは違った経験ができた	0.768	0.082	-0.051	0.097
従業員や地元の人のおもてなしを感じられた	-0.015	0.937	0.041	-0.038
宿泊施設の設備が価格帯に見合っていた	0.120	0.793	-0.067	-0.009
地域内の移動を快適に行うことができた	0.139	0.665	0.042	0.101
雄大な森や川を見ることができた	0.092	-0.123	0.865	0.045
めずらしい動植物を見ることができた	-0.004	0.072	0.762	0.014
海水浴やマリンレジャーを楽しむことができた	0.050	0.103	0.571	-0.188
アメリカの雰囲気を感じた	-0.118	0.080	0.499	0.227
沖縄の歴史を学ぶことができた	-0.015	-0.073	0.108	0.879
伝統的な建物を見ることができた	0.026	0.056	0.009	0.865
因子寄与	4.150	2.170	2.100	1.749
累積寄与率	29.6%	45.1%	60.1%	72.6%
因子間相関行列	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
	1.000			
	第2因子	1.000		
	第3因子	0.377	1.000	
	第4因子	0.487	0.602	1.000

次に、回答者の記憶に関する測定項目の回答結果を対象に、最尤法・プロマックス回転による因子分析を行ったところ、平行分析の結果より 2 つの因子が抽出された⁸ (表 4-2)。因子負荷量が 0.4 以上となった項目を見ると、第 1 因子は「記憶の鮮明さ」、第 2 因子は「リハーサル」に関する項目のまとまりであると解釈することができ、事前に想定した記憶の特性が再現された。いずれの因子においても、負荷量が 0.4 以上となった項目の信頼性係数 (Cronbach の α) は、6 項目から成る「記憶の鮮明さ」が $\alpha = 0.95$ 、5 項目から成る「リハーサル」が $\alpha = 0.82$ であり、良好であった。よって、これらの項目に関する尺度得点の平均値を以降の分析において用いることとした。

⁸ 因子の抽出法・回転法や、因子数の決定基準は、認知的経験に関する探索的因子分析において用いた手法と統一した。

表 4-2 記憶に関する項目の探索的因子分析結果

項目内容	第1因子: 記憶の鮮明さ	第2因子: リハーサル
全体的に、その旅行について、はっきり覚えている	0.923	0.006
その旅行に関する記憶は、きわめて詳細である	0.914	-0.019
その旅行に関する出来事の順序は、はっきりしている	0.914	-0.044
その旅行中に考えていたことを、はっきり覚えている	0.843	0.006
その旅行中に感じたことを、はっきり覚えている	0.835	0.046
その旅行に関する記憶を、鮮明に思い出すことができる	0.814	0.059
その旅行中に撮影された写真や動画を、何度も見返した	-0.049	0.899
その旅行について、何度も自分で思い返した	0.009	0.896
その旅行について、同行者以外の家族や友人・知人に何度も話した	-0.018	0.754
その旅行について、同行者と何度も話した	0.106	0.718
その旅行について、ブログやSNSに何度も投稿した	-0.011	0.442
因子寄与	4.643	2.934
累積寄与率	42.2%	68.9%
因子間相関行列	第1因子 第2因子	第1因子 第2因子
	1.000 0.576	0.576 1.000

4.4.3 仮説モデルの検証

仮説 H1～H6 を検証するために、パス解析を実施した。仮説の検証方法として、当初は認知的経験の各因子において負荷量が高い項目や、記憶の鮮明さに関する項目群を潜在変数とした共分散構造分析の実施を検討した。しかしながら、本章の研究では満足や再来訪意向を観測変数として測定している。このような場合、椿（2002）の指摘に基づくと、自然・文化見聞から満足に引かれたパスは、満足が自然・文化見聞の潜在変数を構成する観測変数の一部であることを意味する可能性や、記憶の鮮明さから再来訪意向に引かれたパスは、再来訪意向が記憶の鮮明の潜在変数を構成する観測変数の一部であることを意味する可能性がある。そのため、共分散構造分析では仮説の検証を適切に行うことが難しいと判断し、前述のように認知的経験の各因子や、記憶の鮮明さについてはそれぞれ尺度得点として観測変数化した上で、パス解析を行った。

パス解析を実施するにあたり、それぞれの仮説に基づき変数間のパスを設定したモデル（ベースラインモデル）を作成して分析を行ったところ、適合度指標は、CFI = 0.985, RMSEA = 0.083, AIC = 10785.534 であった（図 4-3）。しかし、RMSEA の値は 0.05 未満が望ましいとされている（豊田、1998）ところ、ベースラインモデルは基準を満たしてお

らず、許容範囲とされる 0.08 未満 (Browne & Cudeck, 1993) にもならなかった。そこで、LM 検定や Wald 検定の結果を参考に変数間のパスの増減と適合度の変化を加味しながら、パスの有意性を吟味した。具体的に作成した修正モデルの内容と適合度指標の一覧について、表 4-3 に示す。⁹

修正モデルの適合度指標を比較すると、CFI の値は修正モデル D が最も大きく、RMSEA の値は修正モデル D が最も小さく、AIC の値は修正モデル A が最も小さい結果となった。以上を踏まえ、3 つの適合度指標のうち、2 つの指標 (CFI と RMSEA) の値が最も良好であり、なおかつ、RMSEA が 0.05 未満となった修正モデル D を採択して仮説の検証を進めた。修正モデル D (以下、最終モデルとする) のパス図については、図 4-4 に示す。なお、歴史見聞は、記憶の鮮明さ、満足、再来訪意向のいずれに対しても有意な影響があることを確認できなかったため、最終モデルには含めなかった。

⁹ 修正モデル B における「満足→記憶の鮮明さ」、および、修正モデル C における「記憶の鮮明さ→満足」のパスは、統計的に有意とならなかった。すなわち、満足が記憶の鮮明さを高めるとはいえず、また、記憶が鮮明であることが満足を高めるとはいえないことが示された。

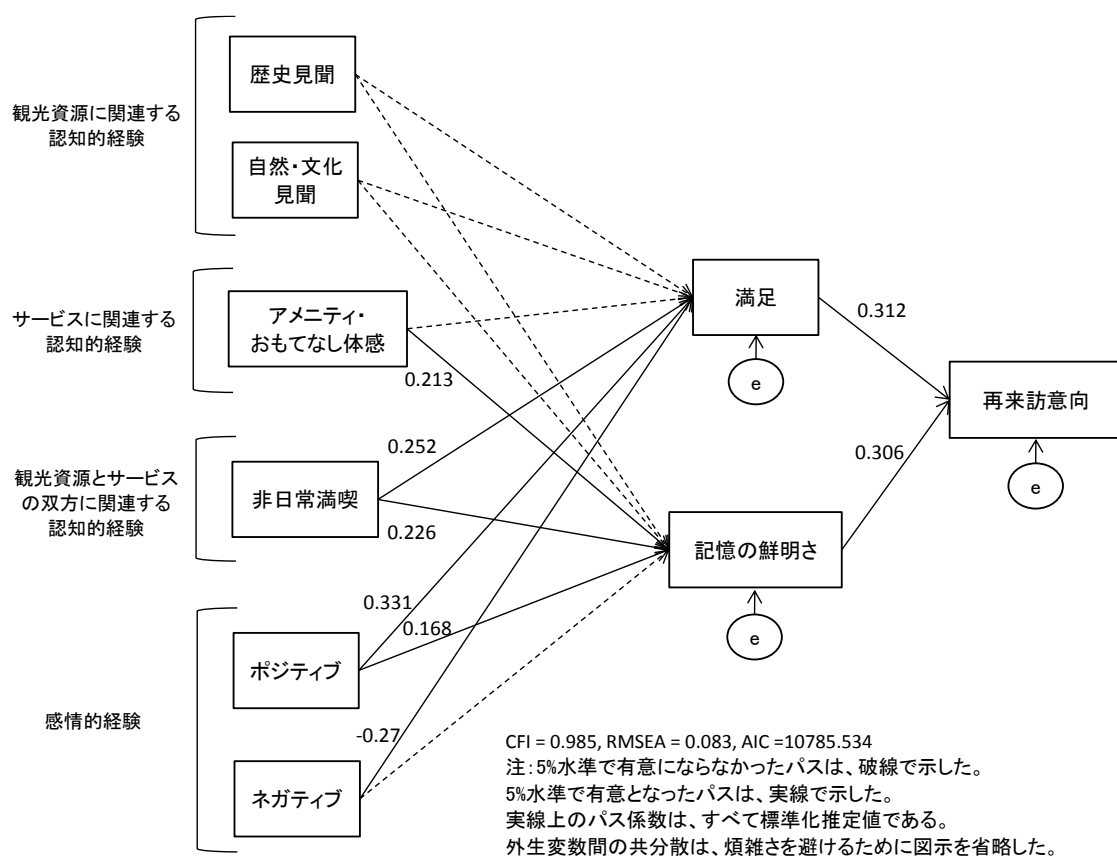


図 4-3 ベースラインモデルの分析結果

表 4-3 修正モデルの内容と適合度指標

名称	内容	適合度指標		
		CFI	RMSEA	AIC
修正モデルA	ベースラインモデルから、統計的に有意とならなかったパスを除いたモデル	0.988	0.060	8057.868
修正モデルB	修正モデルAに「満足→記憶の鮮明さ」のパスを追加したモデル	0.987	0.068	8059.816
修正モデルC	修正モデルAに「記憶の鮮明さ→満足」のパスを追加したモデル	0.987	0.067	8059.561
修正モデルD (最終モデル)	修正モデルAに「自然・文化見聞→再来訪意向」のパスを追加したモデル	0.997	0.028	9432.861

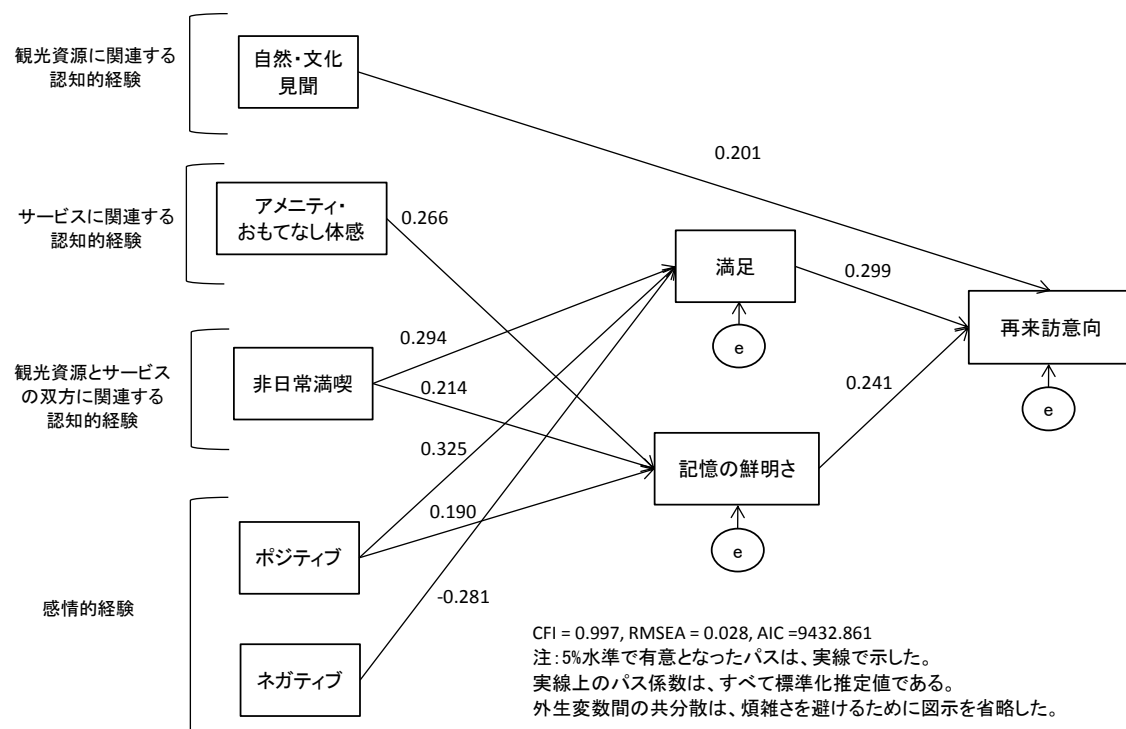


図 4-4 最終モデルの分析結果

ここからは、仮説の検証結果について述べる。まず、旅行経験の評価が満足に与える影響について確認する。観光資源に関連する認知的経験と対応する自然・文化見聞は、満足に有意な影響を与えることが確認できなかった。ゆえに、仮説 H1a は不支持となった。サービスに関連する認知的経験と対応するアメニティ・おもてなし体感は、満足に有意な影響を与えることが確認できなかった。ゆえに、仮説 H1b は不支持となった。他方、観光資源とサービスの双方に関連する認知的経験と対応する非日常満喫は、満足に正の影響を与えることが確認された。ゆえに、仮説 H1c は支持された。認知的経験が満足を有意に高めるという結果は、先行研究（林・藤原、2012b）を追認するものである。

ポジティブな感情的経験は、満足に正の影響を与えることが確認された。ゆえに、仮説 H2a は支持された。他方、ネガティブな感情的経験は、満足に負の影響を与えることが確認された。したがって、仮説 H2b は支持された。ポジティブな感情的経験が満足を有意に高める一方で、ネガティブな情緒的経験が満足に負の影響を与えるという結果も、先行研究（林・藤原、2012b）を追認するものである。

次に、旅行経験の評価が記憶の鮮明さに与える影響について確認する。自然・文化見聞は、記憶の鮮明さに有意な影響を与えることが確認できなかった。ゆえに、仮説 H3a は不

支持となった。アメニティ・おもてなし体感は、記憶の鮮明さに正の影響を与えることが確認された。ゆえに、仮説 H3b は支持された。非日常満喫についても、記憶の鮮明さに正の影響を与えることが確認された。ゆえに、仮説 H3c は支持された。旅行経験の評価が記憶の鮮明さに正の影響を与えるという結果は、先行研究でも明らかになっていたところである (Chen & Chen, 2010; Quadri-Felitti & Fiore, 2013 など)。ただし、認知的経験という分析軸において記憶の鮮明さに与える影響を確認した点は、本研究の新たな発見である。なお、仮説 H3b の検証結果から、サービスに関連する認知的経験が記憶の鮮明さに正の影響を与える点を確認できたが、第 2 章で示したように、サービスは異質性を有している。したがって、サービスの利用経験を通じて記憶の鮮明さを高めるためには、まずは各サービス提供者の従業員の能力を底上げし、提供するサービス品質の変動を小さくしていくことが重要であると考えられる。

感情的経験の影響について見ると、ポジティブな感情的経験は、記憶の鮮明さに正の影響を与えることが確認された。ゆえに、仮説 H4a は支持された。この結果は、先行研究 (Tung & Ritchie, 2011) で明らかになっている知見を追認するものである。その一方で、ネガティブな感情的経験は、記憶の鮮明さに正の影響を与えることが確認できなかった。ゆえに、仮説 H4b は不支持となった。

最後に、再来訪意向の形成に関する仮説について見ていくと、満足と記憶の鮮明さの双方が、再来訪意向に正の影響を与えることが確認された。ゆえに、仮説 H5 と仮説 H6 は支持された。いずれも、先行研究 (del Bosque & Martin, 2008; Quadri-Felitti & Fiore, 2013 など) で明らかになっている知見を追認するものである。なお、自然・文化見聞が再来訪意向に直接的に正の影響を与えるという因果性が、分析を通じて発見された。

自然・文化見聞が満足および記憶の鮮明さを經由せず、再来訪意向に正の影響を与える結果となった理由について考察する。自然・文化見聞は、沖縄を代表する観光資源である豊かな自然に触れることで生じた認知的経験である。そして豊かな自然は、観光地としての沖縄を象徴するイメージ要素であると考えられている (中村, 2008)。そのため、旅行者の中で、自然・文化見聞の評価が、観光地への来訪意向に影響することが知られている観光地イメージ¹⁰の評価と融合し、満足や記憶の鮮明さの評価に関わらず再来訪意向へ影

¹⁰観光地イメージは、「観光地について旅行者が持つ印象、考え、信念の総和」として定義される (Crompton, 1979; Tasci & Gartner, 2007)。多くの研究では、観光地にまつわる様々な側面に対する評価として測定されている (Tasci & Gartner, 2007)。

響を与えたことを想定できる。ただしこの点については、観光地イメージを検討対象に含めた上で、今後さらなる検証を重ねることが求められる。

続けて、アメニティ・おもてなし体感から満足へのパスが有意にならず、仮説 H1b が不支持となった理由について考察する。既述の通り、アメニティ・おもてなし体感は、観光地内で提供される各種サービスの利用によって生じる認知的経験である。旅行者にとっては、こうしたサービスの利用経験は評価が高くて当たり前であり、満足にはつながらない「当たり前品質」(狩野ほか、1984)であった可能性を指摘できる。ただし本章の研究は、観光地内で提供されるすべてのサービス利用経験を捉えきれているわけではないため、サービスに関連する認知的経験についてより詳細に測定した上で、今後も検証を重ねることが必要である。

このように、認知的経験における下位次元の一部は、満足や記憶の鮮明さを高めるとはいえないことが明らかになった。その一方で、観光資源とサービスの双方に関連する認知的経験に対応する非日常満喫は、仮説通り、満足と記憶の鮮明さの双方に正の影響を与えることが確認された。したがって、単に観光資源の整備や、サービスの改善を行うのではなく、両者が有機的に結合した形での経験をさせていくことが、満足および記憶の鮮明さを高める点において相対的に重要であるといえる。たとえば、単に美しい自然を見物してもらうのではなく、自然の中にあるカフェのテラスでおいしいコーヒーを飲むことで、非日常を満喫させるようなことが必要になってくるのである。

感情的経験の影響に関する分析結果を整理すると、ネガティブな感情的経験が記憶の鮮明さに有意な影響を与えることが確認できなかったことから、ポジティブな感情的経験が、満足および記憶の鮮明さに関する評価を向上させる点において相対的に重要であるといえる。なお、ネガティブな感情的経験が記憶の鮮明さに正の影響を与えるとする仮説 H4b が不支持になった結果は、感情的経験の測定方法が関係していると考える。本章の研究では、感情的経験については Oliver (2010) の指摘に基づき、旅行中にネガティブな感情を喚起した頻度を尋ねていたため、感情の強度を測定していない。そのため、今回の調査で測定されたネガティブな感情的経験が、記憶の鮮明さに影響を与えるほど強いものではなかった可能性がある。もっとも、この点については、旅行中に経験したネガティブな感情の強度をリアルタイムで尋ねることが可能となる経験サンプリング法 (Csikszentmihalyi & Hunter, 2003) を用いるなどして、今後も検討を重ねることが必要である。

4.4.4 リハーサル頻度別の分析

仮説 H7 を検証するにあたり、リハーサル頻度に関する測定項目の平均評定値を中央値で分割し、リハーサル頻度が高いグループ（N=264）とリハーサル頻度が低いグループ（N=180）に分類した。その上で、両グループ間において、仮説モデルを構成する各概念の平均評定値と、各概念間の因果性の強さ（パス係数）に異なる等値制約を置いた 4 つの代替モデル：①平均およびパス係数一致モデル（全て一致モデル）、②平均不一致モデル、③パス係数不一致モデル、④平均およびパス係数不一致モデル（全て不一致モデル）を設定し、多母集団同時分析を行った。仮説 H7 は、リハーサルの頻度が高くなると、各概念（ネガティブな感情的経験以外）の平均評定値が高くなり、ネガティブな感情的経験の平均評定値は低くなると仮定している。したがって、多母集団同時分析によって、モデル②またはモデル④が採択されるかどうかを検討課題となる。

表 4-4 に、4 つの代替モデルの適合度指標を示す。各モデルの適合度指標を比較すると、CFI の値はモデル④が最も大きく、RMSEA の値はモデル④が最も小さく、AIC の値はモデル②が最も小さい結果となった。以上を踏まえ、3 つの適合度指標のうち、2 つの指標（CFI と RMSEA）の値が最も良好であるモデル④を採択した。すなわち、リハーサルの頻度によって、仮説モデルを構成する各概念の平均評定値が異なり、なおかつ各概念間の因果性の強さ（パス係数）も異なることが示された。

表 4-4 4 つの代替モデルの適合度指標

適合度指標	モデル① 全て一致 モデル	モデル② 平均不一致 モデル	モデル③ パス係数 不一致モデル	モデル④ 全て不一致 モデル
CFI	0.766	0.991	0.797	1.000
RMSEA	0.177	0.023	0.190	0.000
AIC	9929.902	9202.272	9915.578	9203.361

次に、上記の結果を踏まえて、リハーサル頻度が高いグループと低いグループ間における、仮説モデルを構成する各概念の平均評定値の違いを確認した。対応のない t 検定 (Welch の検定) によりグループ間の比較を行ったところ、ネガティブな感情的経験以外で、リハーサル頻度が高いグループの方が、低いグループよりも平均評定値が有意に高い結果とな

った（表 4-5）。ゆえに、仮説 H7 は概ね支持された。

認知的経験に関する評価項目を見ると、リハーサル頻度が高いグループは、低いグループに比べ、いずれの変数も 7 段階評価で 1 ポイント以上高い平均評定値であった。ポジティブな感情的経験についても、リハーサル頻度が高いグループは、低いグループに比べ、4 段階評価で 0.5 ポイント近く高い平均評定値であった。これらの結果より、リハーサルの頻度が高まることで、経験したことに対してポジティブな解釈を行う傾向が強くなることをうかがえる。

その一方で、ネガティブな感情的経験については、グループ間で有意差が見られなかった。その理由は、両グループともに平均評定値が低く、有意差が検出されにくかった可能性を指摘できる。ただし、この点については今後さらなる検討が必要である。

最後に、リハーサル頻度が高いグループと低いグループ間における、仮説モデルを構成する各概念間の因果性の強さ（パス係数）の違いを確認した。その結果、「ネガティブな感情的経験」から「満足」へのパス係数については、リハーサル頻度が高いグループ (0.267) の方が低いグループ (0.355) よりも有意に小さい結果となった ($z = 2.380, p < 0.05$)。このことから、リハーサルの頻度が高くなると、ネガティブな感情的経験から満足に及ぼす負の影響を弱める効果が生じると解釈できる。なお、その他のパスについては、両グループの間で有意差は見られなかった。

表 4-5 リハーサル頻度別の平均評定値の比較結果

	リハーサル頻度		
	高群	低群	差の検定結果 (* p < 0.05)
観光資源に関連する認知的経験			
自然・文化見聞	5.233	3.897	*
歴史見聞	5.653	4.447	*
サービスに関連する認知的経験			
アメニティ・おもてなし体感	5.851	4.670	*
観光資源とサービスの双方に関連する認知的経験			
非日常満喫	6.238	5.211	*
感情的経験			
ポジティブ	3.481	2.983	*
ネガティブ	1.848	1.828	
満足	6.432	5.917	*
記憶の鮮明さ	5.994	5.123	*
再来訪意向	6.004	4.989	*

以上の分析結果を踏まえ、表 4-6 に仮説の検証結果の一覧を示す。

表 4-6 仮説の検証結果一覧

番号	仮説	結果
H1a	観光資源に関連する認知的経験は、満足に正の影響を与える	不支持
H1b	サービスに関連する認知的経験は、満足に正の影響を与える	不支持
H1c	観光資源とサービスの双方に関連する認知的経験は、満足に正の影響を与える	支持
H2a	ポジティブな感情的経験は、満足に正の影響を与える	支持
H2b	ネガティブな感情的経験は、満足に負の影響を与える	支持
H3a	観光資源に関連する認知的経験は、記憶の鮮明さに正の影響を与える	不支持
H3b	サービスに関連する認知的経験は、記憶の鮮明さに正の影響を与える	支持
H3c	観光資源とサービスの双方に関連する認知的経験は、記憶の鮮明さに正の影響を与える	支持
H4a	ポジティブな感情的経験は、記憶の鮮明さに正の影響を与える	支持
H4b	ネガティブな感情的経験は、記憶の鮮明さに正の影響を与える	不支持
H5	満足は、再来訪意向に正の影響を与える	支持
H6	記憶の鮮明さは、再来訪意向に正の影響を与える	支持
H7	リハーサル頻度が高い回答者は、低い回答者に比べて各概念に関する評価が高い	概ね支持

4.5 結論と課題

本章では、再来訪に対する旅行経験の影響について検討した。旅行経験を捉えるにあたっては、認知的経験と感情的経験の2次元に分類し、認知的経験については特定の観光地が持つ観光資源や提供するサービスとの関連を考慮した形で、3つの下位次元を仮定した。感情的経験については、ポジティブとネガティブの両面から捉えることとした。その上で調査データを分析した結果、認知的経験と感情的経験が、満足と記憶の鮮明さの評価を経由し、最終的には再来訪意向の形成を規定するという仮説通りの因果性を概ね確認できた。ただし、認知的経験については、下位次元によって異なる働きをすることが明らかになった。すなわち、観光資源とサービスの双方に関連する認知的経験（非日常満喫）の評価は、仮説通り、満足や記憶の鮮明さに正の影響を与えることが判明した。サービスに関連する認知的経験（アメニティ・おもてなし体感）は、記憶の鮮明さのみに正の影響を与えることが判明した。観光資源に関連する認知的経験（自然・文化見聞）は、満足や記憶の鮮明さの評価に関わらず再来訪意向に直接的に正の影響を与えることが判明した。また、ネガティブな感情的経験は、仮説通り満足に負の影響を与えることを確認できたが、記憶の鮮明さには有意な影響を与えることが確認できなかった。

以上を踏まえると、再来訪の可能性を高めるためには、旅行経験の中でも、複数の観光

資源およびサービスに触れることを通じて得られる良質な経験と、ポジティブな感情的経験をさせることが相対的に重要であると考えることができる。この2つの経験のみが、満足および記憶の鮮明さの両者に正の影響を与える結果となったからである。なお、この結果は、観光地マーケティング全般を対象とした先行研究において、旅行者の維持にあたり観光資源単体の整備やサービス単体の改善ではなく、双方を有機的に結合させた経験づくりを進めることの重要性（山田、2014a）や、旅行者の滞在中にポジティブな感情を喚起させることの重要性（Hosany et al., 2015）が指摘されている事実とも整合する。そのため、本章の研究は沖縄という観光地を対象としたものであるものの、複数の観光資源およびサービスに触れることを通じて得られる良質な経験とポジティブな感情的経験をさせることが、再来訪の可能性を高めるためには相対的に重要であるという命題は、他の観光地にもある程度適用できるのではないかと考える。一方で、観光資源に関連する認知的経験は、直接的に再来訪意向に正の影響を与えるという結果が得られている点には留意が必要といえる。前節で考察したように、1回の旅行経験の評価を的確に測定できなかったがゆえに生じた結果なのか否かを検討することは、今後の課題である。

また、本章の研究では、旅行者自らが経験した旅行の内容を思い返したり、他者と共有したりすることが、旅行経験の評価や再来訪にどのような影響を与えるのかについても検討を加えた。その結果、旅行経験を想起・共有する際に行われるリハーサルの頻度が高くなると、経験、記憶の鮮明さ、満足および再来訪意向に関する評価が高まることを確認できた。この結果より、再来訪の可能性を高めるためには、旅行経験の想起・共有を増やしていくことが重要であることを指摘できる。

本章の研究による学術的な貢献としては、2点ある。1つ目は、観光地内に所在する観光資源や、観光地内で提供されるサービスとの関連を考慮した形で認知的経験を捉え、さらにポジティブ・ネガティブの双方の感情的経験を取り上げた上で、記憶の鮮明さ、満足、および再来訪意向との関係性を説明するための統合的なモデルを実証した点である。第2章で述べた通り、旅行経験のモデル化に関する従来の実証研究では、観光資源やサービスとの関連について十分に考慮されていなかった。これに対して本章の研究では、観光資源やサービスとの関連を考慮した形で、認知的経験の評価を測定した。感情的経験についても、ポジティブとネガティブな側面の双方を扱ったことで、それぞれが満足と記憶の鮮明さの向上に果たす役割が異なることを示唆しており、今後の研究を進めるにあたっての新たな論点を提示したと考える。

2 つ目は、旅行後の活動である、旅行経験の想起と共有という行為が、再来訪意向の形成に影響することを示した点である。この結果は、旅行経験と再来訪との関係性を検討するにあたり、経験を想起・共有するという段階にも着目することの重要性を示すものであると考える。また、他者と旅行経験を共有するという行為がリハーサルの一部を構成することで、他者だけでなく旅行者自身の態度にも影響することが明らかになった点は、クチコミやソーシャルメディアを対象とした研究にも新たな展開をもたらすことを期待できる。

実務への示唆としては、以下の 2 点を提示する。1 つ目は、DMO をはじめとする観光地マーケティングの関係者は、認知と感情の両面を刺激するような経験の向上を主眼に置いて活動していくことが求められる点である。それにあたっては、いかに満足させるかに加え、いかに旅行者の記憶に残るようにするかという点について考慮することも重要となる。さらに、観光資源やサービス単体の利用経験に加え、複数の観光資源とサービスを有機的に結合した経験の形成を意識することも必要である。複数の観光資源とサービスを有機的に結合した経験を形成するには、行政機関やサービス提供者をはじめとした多様な関係者を巻き込むことが必要となるため、困難なことは事実である。とはいえ、DMO が中心となり、粘り強く取り組みを進めていくことが必要であると考えられる。

2 つ目は、再来訪意向を高めるためには、旅行経験の想起・共有を促す取り組みを行っていくことが有効となる点である。具体的には、旅行者に各地域の DMO が運営する SNS やメーリングリストに登録してもらうことなどが挙げられる。DMO 側の担当者が、旅行経験の想起を促す趣旨の文面と、地域で撮影された写真を加えた投稿を行うことで、その投稿を読んだ旅行者が自らの経験を思い出すきっかけになることを期待できるだろう。別の角度からの取り組みとしては、旅行者によって撮影された写真を対象とした賞品つきのコンテストを行い、旅行者に写真の共有を促すことを挙げることができる。旅行者はどの写真を投稿するか選ぶ際に、撮影したときの旅行経験を想起することが期待できるだろう。第 2 章で示したように、このようなコミュニケーション活動は、DMO にとっては操作可能性が比較的高い活動である。

一方で、本章の研究には次のような限界と課題がある。まず、本章の研究は沖縄という特定の観光地を訪れた旅行者を対象に行ったものである。異なるタイプの観光地に対しても同じ結果が得られるかについて、今後は検討を加えることが求められる。また、実体として捉えにくい感情的経験が、具体的にどのような活動によって引き起こされたのかを探ることは、理論面・実務面の双方の観点から重要であるので、この点についての研究も必

要である。さらに、観光旅行の実施に対する各種制約との関連について議論することも、今後の課題である。たとえば休暇や収入が少ない人は、観光旅行の実施に対する制約が大きい傾向にあるといえる。本章の研究では、調査回答者の休暇や収入などのデータを取得していないため詳細な分析を行えていないが、観光旅行の実施に対する制約が大きいと、満足や記憶の鮮明さが再来訪意向に与える影響が弱くなるといったことも想定できる。今後、こうした点について検討を重ねることは、再来訪意向の形成メカニズムを詳細に解明するという観点から必要であると考ええる。

第5章 観光地に対する愛着とスイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ与える影響

5.1 研究の背景と目的

第3章と第4章では、来訪経験者に対して、再来訪してもらうことに着目した研究について述べた。これに対して本章の研究では、中長期的な視点から、再来訪を継続してもらうことに着目している。具体的には、観光地に対するロイヤルティをいかにして形成させるかという点を検討する。第1章で示したように、ロイヤルティは、特定の製品・サービスを将来的に一貫して再購買したり、再利用したりすることに対する意向のことを指す概念である (Oliver, 2010)。この定義を踏まえ、本章の研究では、観光地に対するロイヤルティを「特定の観光地を将来的に一貫して訪問することに対する意向」として定義する。

第2章で示したように、観光地に対するロイヤルティの形成要因として、観光地に対する愛着とスイッチング・コストを挙げることができる。観光地に対する愛着は、特定の観光地と旅行者との心理的な結びつきを指す概念である (Morais & Lin, 2010; 西本, 2012)。他方、スイッチング・コストは、消費者が現在利用しているサービス提供者から、別のサービス提供者に変更する際に知覚する様々なコストのことである (Burnham et al., 2003; Jones et al., 2002)。観光地内で提供される宿泊や飲食などのサービスの利用を通じ、結果として当該観光地にスイッチング・コストが発生するものと考えることができる。

観光地のように、多様な関係者が存在しつつ複数のサービスが提供される財の場合、その地域全体への愛着を高めるためには、様々な関係者に協力を呼びかけながら取り組みを進める必要がある。その一方で、スイッチング・コストは、観光地内で提供される個々のサービス提供者の努力によって向上できるものである。こうした整理に基づくと、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの双方を高めていく戦略をとることが、操作可能性や効率性の観点から有効であると考えることができる。しかしながら、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの双方が、観光地に対するロイヤルティへ与える影響を検討し、両者を高める戦略の重要性を示した先行研究はほとんど存在していない。

また、旅行者の判断や意思決定は、旅行動機や当該観光地への来訪回数といった個人属性の影響を受けると考えられている (Moutinho, 1987) が、観光地に対する愛着とスイッチング・コストが、観光地に対するロイヤルティへ与える影響の強さを変動させる個人属性を検討した研究も行われていない。旅行者の異質性に対応した施策立案を行うという実

務的な観点からも、調整変数としての個人属性について検討を加える必要があると考える。さらに、実務への適用可能性を高める観点からは、観光地に対する愛着とスイッチング・コストが何によって形成されるのかについても把握する必要がある一方で、両者の形成要因に関する研究蓄積が不足している。

以上を踏まえ、本章の研究では、観光地に対する愛着とスイッチング・コストが、観光地に対するロイヤルティへ与える影響を明らかにする。また、観光地に対する愛着とスイッチング・コストが、観光地に対するロイヤルティへ与えるそれぞれの影響の強さが、当該観光地への来訪回数やリスク回避傾向といった個人属性によって変動するか否かについても検討する。さらに、観光地マーケティングに従事する各関係者の役割を識別できるような形で、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの形成要因を明らかにする。

5.2 仮説の設定

5.2.1 観光地に対するロイヤルティの形成

製品・サービスのブランドに対する愛着について検討した研究（Park, MacInnis & Priester, 2009）によれば、あるブランドに対する愛着が高い消費者は、当該ブランドがより良い生活を送る上で重要な存在になっているという。これを観光地に置き換えてみると、観光地に対する愛着が高い状態は、当該観光地が旅行者にとって、より良い生活を送る上で重要な存在となっていることを示すといえる。この点を踏まえると、観光地に対する愛着が高くなるほど、より良い生活を送るという動機づけの下、当該観光地へのロイヤルティが高くなると仮定できる。そこで本章の研究では、観光地に対する愛着が、観光地に対するロイヤルティへ与える影響について、以下の仮説を設定する。

H1：観光地に対する愛着は、観光地に対するロイヤルティへ正の影響を与える

また、スイッチング・コストが高くなるほど、もし別の観光地に旅行先を変更した場合には、時間面、労力面、心理面などの様々なコスト¹が増大すると知覚されるようになる。旅行者は、そうしたコストを避けるために、同じ観光地を継続して来訪したいと思うよう

¹ 観光地を対象とした場合、旅行先を変更しても、携帯電話サービスなどに見られる違約金は発生しないと考えるのが自然である。そこで本章の研究では、スイッチング・コストの中に金銭的なコストは含めないものとして検討を進める。

になるだろう。すなわち、スイッチング・コストは、観光地に対するロイヤルティを高めると仮定できる。そこで本章の研究では、スイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ与える影響について、以下の仮説を設定する。

H2：スイッチング・コストは、観光地に対するロイヤルティへ正の影響を与える

5.2.2 観光資源評価と観光地に対する愛着

前項で述べたように、観光地に対する愛着は、観光地に対するロイヤルティを高めると仮定できる。それでは、観光地に対する愛着は、どのような要因によって高められるのだろうか。

まず、先行研究では、観光地イメージの評価が当該観光地への愛着を高めるとされている（Morais & Lin, 2010; Prayag & Ryan, 2012）。そこで本章の研究においても、観光資源に関する観光地イメージの評価（以下、観光資源評価とする）が、観光地に対する愛着に正の影響を与えると仮定する。なお第1章で示したように、観光資源は、旅行者の欲求を喚起したり、充足させたりする素材のことを指す（岡本・越塚、1978）。具体的には、地域の自然、歴史、文化が該当する。

第2章で示したように、観光地に対する愛着の構成要素には、「旅行者が求める活動や環境が備わっていること」がある（Yuksel et al., 2010; Tsai, 2012）。したがって、観光資源評価が高くなるほど、旅行者は当該観光地に対して、自らが求める活動や環境が備わっていると評価するようになると考えられるため、愛着が高くなることを仮定できる。そこで、以下の仮説を設定する。

H3：観光資源評価は、観光地に対する愛着に正の影響を与える

5.2.3 累積的経験評価と観光地に対する愛着

観光地に対する愛着は、当該観光地への旅行経験の評価が積み重なることによっても形成されていくと考えられている（Chen & Phou, 2013）。製品・サービスに関する累積的な消費経験の評価方法については、いくつかのアプローチがある。たとえば、小野（2010a）は、1回の購買経験に対する満足度ではなく、過去のすべての購買経験、もしくは、一定期間の複数回の購買経験を踏まえた上での満足度を示す「累積的満足」という概念を用い

ている。久保田（2012b）は、過去の購買経験に関する肯定的な自伝的記憶のことを示す「好ましい思い出」という概念を用いている。

第4章で述べたように、旅行経験をマネジメントする上では、旅行者がどれだけ満足したかに加え、どれだけ記憶に残っているかについても着目することが必要である。この点を踏まえ、本章の研究では、旅行経験の累積的な評価を捉えるためには「累積的満足」と「好ましい思い出」の両方の側面を取り上げることが望ましいと判断し、これら2つの側面を捉えるものとして、「累積的経験評価」という概念を設定する。累積的経験評価は、過去の旅行経験に関する累積的な評価として定義する。

累積的経験評価が高い状態は、旅行者が当該観光地でのこれまでの旅行経験について満足していることを示している。この場合、旅行者は当該観光地のことを「満足した旅行を行える環境が備わっている」と評価するようになると考えることができる。すなわち、先に示した愛着の構成要素である「旅行者が求める活動や環境が備わっていること」が充足されるようになるといえるだろう。以上を踏まえると、累積的経験評価が高くなるほど、旅行者は当該観光地に対して、満足した旅行を行える環境が備わっていると評価するようになるため、愛着が高くなることを仮定できる。また、別の角度からの説明を行うことも可能である。自伝的記憶（思い出）は、自己の一貫性を維持するための基盤として機能する（佐藤、2008）ため、思い出と特定の観光地が結びつくほど、旅行者自身と当該観光地との結びつきも強くなるといえる。これら2つの観点より、以下の仮説を設定する。

H4：観光地に対する累積的経験評価は、観光地に対する愛着に正の影響を与える

5.2.4 新奇性評価と観光地に対する愛着

累積的経験評価の裏返しとしての、特定の観光地において未だ経験していない要素に関する評価は、当該観光地への再来訪と関連が深いと考えられている（Gitelson & Crompton, 1984; 大方、2009）。観光旅行の主要な動機には、未だ経験していないこと、すなわち新奇性を求めることがある（Lee & Crompton, 1992）ため、当該観光地において新奇性を感じられなくなれば、旅行者は他の観光地へ旅行先を変更する可能性が高まる。逆に、当該観光地への新奇性に関する評価（以下、新奇性評価とする）が高くなれば、当該観光地は旅行者が求める活動や環境を備えていることになるので、愛着が高まり、最終的にはロイヤルティも高まると仮定できる。そこで本章の研究では、以下の仮説を設定する。

H5：観光地に対する新奇性評価は、観光地に対する愛着に正の影響を与える

5.2.5 リレーショナル・ベネフィット評価とその影響

既述の通り、観光地では、宿泊や飲食といった複数のサービスが提供されている。こうしたサービスに関する評価も、観光地に対する愛着やスイッチング・コストに影響を与えると考える。サービスに関する評価方法には様々なアプローチが存在するが、その中でもリレーショナル・ベネフィットは、消費者がサービス提供者と関係を保持することによって得られるベネフィットのことを指し (Gwinne, Gremler & Bitner., 1998; 酒井、2006)、美容サービスを対象とした先行研究 (酒井、2006) ではスイッチング・コストに正の影響を与えることが確認されている。また実務の現場においても、「定宿」や「行きつけのレストラン」で従業員とのコミュニケーションを楽しむことや、特別なサービスを受けるという現象は起こり得るものであり、こうした現象はサービス提供者が意識して作り出すことが可能である。すなわち、リレーショナル・ベネフィットに関する評価を高めることは、観光地マーケティング実務にも十分に適用可能である。以上を踏まえ、本章の研究では、観光地内で提供されるサービスのリレーショナル・ベネフィットに関する評価（以下、リレーショナル・ベネフィット評価とする）を取り上げる。

先行研究において、リレーショナル・ベネフィット評価は、以下の3つの次元から構成されると考えられている (Gwinner et al., 1998; 酒井、2006)。1つ目は「社会的ベネフィット」であり、サービス提供者の従業員に名前を覚えられていることや、サービス提供者の従業員とある種の友情が芽生えるといったような、サービス提供者の従業員との対人的なつながりによって得られるベネフィットのことを指す。2つ目は「特別待遇ベネフィット」であり、サービス提供者の従業員から得られる制度化されていない特別な気遣いのことを指す。3つ目は「信頼ベネフィット」であり、サービス提供者自体に対する安心感や不安の軽減に関する知覚を持つことを指す。

これらのベネフィット評価が高まることは、旅行者が観光地内で提供されるサービスに求める活動や環境が整っていることを示すため、観光地に対する愛着の向上を導くと仮定できる。したがって、以下の仮説を設定する。

H6a：社会的ベネフィット評価は、観光地に対する愛着に正の影響を与える

H6b：特別待遇ベネフィット評価は、観光地に対する愛着に正の影響を与える

H6c：信頼ベネフィット評価は、観光地に対する愛着に正の影響を与える

また、リレーショナル・ベネフィット評価が高くなるほど、旅行者はサービスの利用時に、一から自分の好みを伝えなくても特別な配慮をしてもらうことや、従業員とのコミュニケーションを楽しむことなどが可能になる。もし他の観光地に旅行先を変えた場合、そうしたベネフィットが失われることになる分、サービス利用に対するコストの知覚が大きくなると仮定できる。したがって、リレーショナル・ベネフィット評価を構成する3つの次元に関する評価が、スイッチング・コストに与える影響について、以下の仮説を設定する。

H7a：社会的ベネフィット評価は、スイッチング・コストに正の影響を与える

H7b：特別待遇ベネフィット評価は、スイッチング・コストに正の影響を与える

H7c：信頼ベネフィット評価は、スイッチング・コストに正の影響を与える

以上のように、本章の研究では、観光地に対する愛着およびスイッチング・コストの形成要因として、観光資源評価、累積的経験評価、新奇性評価、リレーショナル・ベネフィット評価（社会的ベネフィット評価、特別待遇ベネフィット評価、信頼ベネフィット評価）を仮定する。そして、それぞれの評価を向上させる際に主導的な役割を果たすと考えられる関係者は、表5-1のような形で明確になっていると考える。

たとえば、観光資源の保全や管理は行政機関が担っていることが多いため、観光資源評価の向上に主導的な役割を果たす関係者は行政機関であると整理できる。また、第4章で述べたように、旅行経験の評価向上にあたっては、DMOの果たす役割が大きいと考えられるため、累積的経験評価の向上に主導的な役割を果たす関係者はDMOであると整理できる。さらに、第3章で述べたように、観光地内の様々な情報の集約・発信を得意とするのはDMOであるため、旅行者に対して新奇性を感じてもらうことを目指した活動を行う

にあたり、主導的な役割を果たす関係者は DMO であると整理できる。最後に、リレーショナル・ベネフィット評価は、観光地内で提供されるサービスの利用に関する評価のことを示すため、個々のサービス提供者が評価向上にあたって主導的な役割を果たすと整理できる。

表 5-1 各概念の評価向上に主導的な役割を果たすと考えられる関係者

概念	評価向上に主導的な 役割を果たす関係者
観光資源評価	行政機関
累積的経験評価	DMO
新奇性評価	DMO
リレーショナル・ベネフィット評価	サービス提供者

注: DMOは、観光地マーケティングの遂行主体となる専門組織のことを指す。

図 5-1 には、本章の研究で明らかにする仮説モデルを示す。図中の矢印は、概念同士の関係について想定した因果を表す。矢印上の「+」は正の因果性を、矢印上の番号は対応する仮説番号を表している。

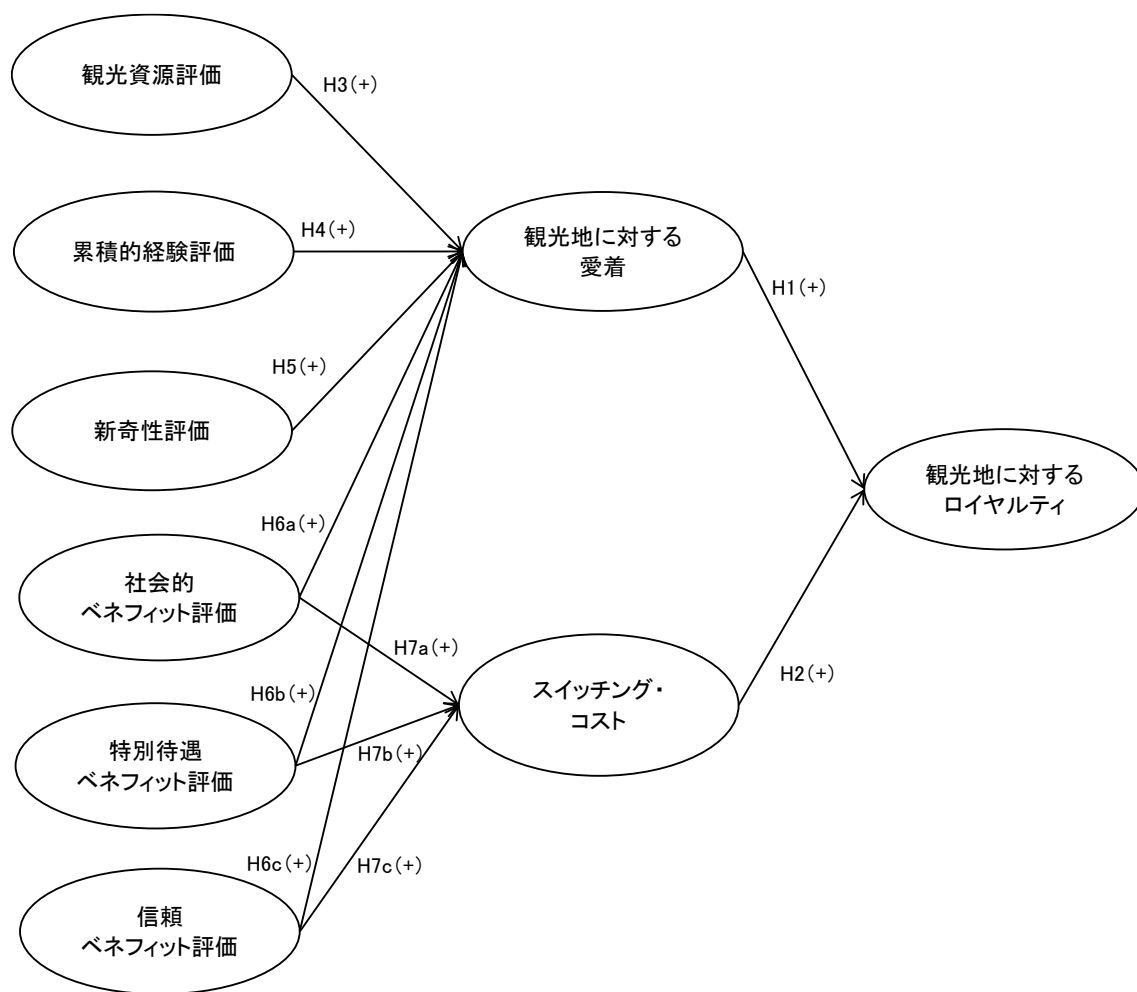


図 5-1 仮説モデル

5.2.6 来訪回数による調整効果

本章の研究では、観光地に対するロイヤルティの形成メカニズムを詳細に解明する理論的な観点のみならず、旅行者の異質性に対応した施策立案を行うという実務的な観点も踏まえ、観光地に対する愛着とスイッチング・コストが、観光地に対するロイヤルティへ与える影響の強さを変動させると考えられる個人属性についても検討する。具体的に検討対象とする個人属性の一つが、「当該観光地への来訪回数」である。

旅行者の行動に関する既存の調査結果（沖縄県、2013）によると、特定の観光地へ何回も来訪を重ねた旅行者は、たとえば毎年1回ペースのように継続的に当該観光地へ来訪している可能性が高い。したがって、特定の観光地へ何回も来訪を重ねた旅行者は、すでに観光地に対するロイヤルティが高いことにより、継続的な再来訪が実現した状態にあると

いえる。他方、来訪回数が少ない旅行者は、観光地に対するロイヤルティを高める途上段階にあると捉えることができる。すでに観光地に対するロイヤルティが高い状態を今後も維持・強化させるために必要な要因と、これから観光地に対するロイヤルティを高めていくために必要な要因が異なるか否かについて検討することは、学術的にも実務的にも意義があるものとする。

それでは、当該観光地への来訪回数の多寡は、観光地に対する愛着とスイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ与える影響の強さにどのような違いをもたらすのだろうか。Sheth and Parvatiyar (1995) は、消費者が特定の製品・サービスを継続的に再購買・再利用することに対する動機づけ要因として、「情報処理の簡略化」を挙げている。また、Peter and Olson (2010) は、消費者は購買経験を積むにつれて、意思決定にかかる労力を減少させる傾向にあることを指摘している。これらの知見に基づくと、何度も同じ観光地を訪れている旅行者は、情報処理の簡略化を志向し、意思決定に労力をかけていないと考えることができる。すなわち、来訪回数が多い旅行者は、より簡略的な情報処理に基づいて、観光地に対するロイヤルティを形成する傾向が強くなっていると仮定できる。

人間の情報処理様式を大別すると、直感型の情報処理を行うシステム 1 と、熟慮型の情報処理を行うシステム 2 の 2 種類に分けられる (Kahneman, 2003; 金子, 2013; Samson & Boyer, 2012)。この分類に従うと、簡略的な情報処理を行うことは、システム 1 が優先される状態を指す。システム 1 には、認知的な労力をかけずに、感情的な手がかりを重視するという特徴がある (Kahneman, 2003; 金子, 2013; Samson & Boyer, 2012)。仮説モデルを構成する概念と照らし合わせると、観光地に対する愛着には感情的な成分が含まれているため、来訪回数が多い旅行者が観光地に対するロイヤルティを形成する際には、観光地に対する愛着を評価基準として重視するようになるであろう。その一方で、スイッチング・コストを基に観光地に対するロイヤルティを形成しようとする、他の観光地と比較検討するという認知的な労力を要する作業が発生するため、来訪回数が多い旅行者はスイッチング・コストを評価基準としてそれほど重視しなくなると仮定できる。つまり、来訪回数が多い旅行者ほど、観光地に対するロイヤルティの形成にあたって、観光地に対する愛着の影響が強くなると共に、スイッチング・コストの影響が弱くなるだろう。そこで、以下の仮説を設定する。

H8：来訪回数が多くなると、観光地に対する愛着が観光地に対するロイヤルティへ与える影響が強くなる

H9：来訪回数が多くなると、スイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ与える影響が弱くなる

5.2.7 リスク回避傾向による調整効果

本章の研究では、当該観光地への来訪回数の他に、「リスク回避傾向」を個人属性別の分析軸として用いる。本章の研究において、リスクは「旅行者が望ましくない事態に直面する可能性 (Tsaur, Tzeng & Wang, 1997)」として定義する。したがって、リスク回避傾向が高い旅行者は、望ましくない事態を避けることに敏感になっていると考えられる。ここで改めて仮説モデルを振り返ると、スイッチング・コストは、別の旅行先へ変更した場合に望ましくない事態が起こる可能性を表しているといえる。ゆえに、リスク回避傾向が強い旅行者ほど、観光地に対するロイヤルティを形成する際にはスイッチング・コストを評価基準として重視するようになると仮定する。そこで、以下の仮説を設定する。

H10：リスク回避傾向が高くなると、スイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ与える影響が強くなる

5.3 調査方法

5.3.1 調査概要

本章の研究では、箱根（神奈川県箱根町）を調査対象地域として設定した。箱根は、古代からの火山噴火が生み出した芦ノ湖や大涌谷、仙石原といった自然資源と、温泉資源に恵まれた地域である。また、江戸時代から宿場町や門前町として栄えたことから、豊かな歴史を有している。観光地としての箱根は、交通インフラや宿泊施設の整備が進んだ近代以降に大きな発展を遂げ、現在も年間約 2,000 万人の観光旅行者数を誇っている（箱根町、2017）。来訪者の属性については 2009 年時点でのやや古いデータしか公開されていないものの、関東地方からの旅行者が中心であり、来訪回数が 5 回以上の旅行者が多いといった特徴が見られる（観光庁、2010）。来訪回数を重ねた旅行者が多い点は、仮説 H8～H9 の検証に適していると考えられる。

調査データは、インターネット調査サービスの Fastask（株式会社ジャストシステム運営）を利用し、2017 年 2 月に収集した。調査対象者は、過去に 1 回以上箱根へ観光目的の宿泊旅行で来訪したことがある 20 歳以上の東京都内在住者とした。加えて、継続的に来訪するという現象を捉えるために、「直近の箱根への訪問が過去 3 年以内であること」と「2017 年中に国内宿泊観光旅行を実施希望であること」という条件を満たす者を調査対象とすることにした。こうした条件を満たす調査対象者を抽出するための事前調査を、インターネット調査サービスのモニター登録者の中の 29,342 名に対して行い、7,255 名から回答を得た（回収率 24.7%）。

本調査は、上記の事前調査結果の回答者の中から、調査対象条件を満たしていることが判明した 1,944 名を対象に行い、1,217 名から回答を得た（回収率 62.6%）。本調査では、次項にあるような質問を行った。

5.3.2 測定項目

本章の研究では、仮説モデルを構成する概念はすべて構成概念とする。各構成概念は直接的には測定不能な潜在変数であり、測定誤差を伴う複数の指標を用いて測定できると仮定する。各指標は、いずれもインターネット調査の質問項目である。なお調査票の詳細は、付録 A3.1 を参照されたい。

観光地に対する愛着については、2 つの構成要素であるプレイス・アイデンティティとプレイス・ディペンデンスを別々の構成概念として設定する考え方もあり得るが、先行研究（たとえば Prayag & Ryan, 2012; Chen & Phou, 2013; Veasna, Wu & Huang, 2013）では両者を統合した形で取り扱う場合が多いため、本章の研究でも、観光地に対する愛着は単一の構成概念として取り扱うこととした。具体的には、上記の先行研究を参考に質問項目を作成し、計 3 項目に対する 7 段階評価（7 点：そう思う～1 点：そう思わない）によって測定した。

スイッチング・コストについては、先行研究（Burnham et al., 2003; Can, 2014; Jones et al., 2002; 酒井, 2012）を参考に、観光地に発生すると考えられるスイッチング・コストの種類に関する質問項目を作成し、計 3 項目への 7 段階評価（7 点：あてはまる～1 点：あてはまらない）によって測定した。

観光地に対するロイヤルティについては、小野（2010a）、Oliver（2010）、Can（2014）を参考に質問項目を作成し、計 3 項目に対する 7 段階評価（7 点：そう思う～1 点：そう

思わない) によって測定した。

観光資源評価については、上述した調査対象地域の特性を考慮し、自然、歴史、温泉の計 3 項目に対する 7 段階評価 (7 点 : あてはまる ~ 1 点 : あてはまらない) によって測定した。累積的経験評価については、累積的満足に関する 3 項目 (小野、2010a; Lee, Kyle & Scott., 2012) および好ましい思い出に関する 3 項目 (久保田、2013) の計 6 項目に対する 7 段階評価 (7 点 : そう思う ~ 1 点 : そう思わない) によって測定した。新奇性評価については、先行研究 (Albaity & Melhem, 2017) を参考に質問項目を作成し、計 3 項目に対する 7 段階評価 (7 点 : あてはまる ~ 1 点 : あてはまらない) によって測定した。リレーショナル・ベネフィット評価については、先行研究 (Gwinner et al., 1998; 酒井、2006) の測定尺度を踏襲し、社会的ベネフィットに関する 3 項目、特別待遇ベネフィットに関する 4 項目、信頼ベネフィットに関する 3 項目の計 10 項目に対する 7 段階評価 (7 点 : あてはまる ~ 1 点 : あてはまらない) によって測定した。リレーショナル・ベネフィット評価の測定対象については、地域内で複数回利用したサービスがある回答者は、当該サービスを測定対象とした。地域内で複数回利用したサービスがない回答者、および、来訪回数が 1 回の回答者は、直近で利用した宿泊施設を測定対象とした。

個人属性別の分析に用いるための質問項目は、以下のように設定した。当該観光地への来訪回数は、回答のしやすさを考慮し、「1 回」「2 回」「3 回」「4 回」「5 回」「6 ~ 9 回」「10 回以上」の選択肢から成る単一選択形式の設問を用いた。リスク回避傾向については、先行研究 (Quintal, Lee & Soutar., 2010) を参考に質問項目を作成し、計 3 項目に対する 7 段階評価 (7 点 : あてはまる ~ 1 点 : あてはまらない) によって測定した。

5.4 結果と考察

5.4.1 回答者の属性

回答者の性別は、男性が 797 名 (65.5%)、女性が 420 名 (34.5%) であり、男性が女性に比べてやや多い結果となった。年代は、20 代が 102 名 (8.4%)、30 代が 190 名 (15.6%)、40 代が 293 名 (24.1%)、50 代が 308 名 (25.3%)、60 代以上が 324 名 (26.6%) であった。

これまでの来訪経験をすべて踏まえた上で、最も多く一緒に行った同行者タイプは、夫婦・カップルが 431 名 (39.8%) で最も多く、次いで家族が 389 名 (36.0%) という結果となった。来訪回数は、2 回目以上の来訪者が 1,082 名 (88.9%) となっており、リピー

ターが多い結果となった。滞在日数は、1泊が781名で最も多く、全体の72.2%を占めた。

5.4.2 探索的因子分析

仮説モデルの構成概念の中で、リレーショナル・ベネフィット評価は、さらに複数の下位次元に分かれることを仮定している。そこで、複数の下位次元に分かれるか否かを調べるために、因子数の決定基準を「固有値が1以上であること」とした上で、最尤法・プロマックス回転による探索的因子分析を行った。その結果、先行研究（Gwinner et al., 1998; 酒井、2006）で確認された3因子ではなく、2因子が抽出された（表5-2）。第1因子は、先行研究における「社会的ベネフィット」と「特別待遇ベネフィット」に相当する質問項目が集約されたものであった。もっとも、社会的ベネフィットと特別待遇ベネフィットは、どちらも従業員との接触に基づいて得られるベネフィットである点が共通しているため、1因子となることは論理的に解釈可能であると判断し、抽出された因子を「対人接客ベネフィット評価」と新たに命名した。第2因子は、先行研究における「信頼ベネフィット」に関する評価に相当するものであった。

なお、累積的経験評価については、固有値が1以上であることを因子数の決定基準とした最尤法による探索的因子分析を行ったところ、「累積的満足」と「好ましい思い出」の2因子に分かれることなく、1因子が抽出された。

これら一連の分析によって抽出された因子構造を、以降の分析に用いることとした。

表 5-2 リレーショナル・ベネフィット評価に関する項目の探索的因子分析結果²

項目内容	第1因子: 対人接客 ベネフィット 評価	第2因子: 信頼ベネ フィット評価
このお店や施設では、他の客にはしないような割引をしてくれることがある	0.962	-0.061
このお店や施設では、他の客は受けられないような特別待遇を受けることがある	0.961	-0.028
このお店や施設の従業員に名前をおぼえられている	0.949	-0.031
このお店や施設の従業員との対人的な関係を楽しんでいる	0.915	0.018
このお店や施設では、他の客よりも早く対応してくれることがある	0.900	0.031
このお店や施設の従業員と仲が良い	0.882	0.039
このお店や施設では、他の客よりも丁寧な対応をしてくれることがある	0.874	0.062
このお店や施設でサービスを受けるときに不安を感じない	-0.032	0.935
このお店や施設で何かがうまくいかないという危険は少ないと思う	0.007	0.934
このお店や施設は信頼できると思う	0.035	0.831
固有値	6.711	2.027
因子寄与	6.364	3.449
累積寄与率	63.6%	98.1%
因子間相関行列	第1因子 第2因子	第1因子 第2因子
	1.000 0.406	0.000 1.000

5.4.3 確認的因子分析

構成概念の信頼性と妥当性を検証するために、確認的因子分析を実施した（表 5-3）。適合度指標（CFI = 0.951, RMSEA = 0.053, AIC = 86714.775）を確認したところ CFI の値は、望ましいとされる基準値の 0.9（豊田、1998）を超えていた。RMSEA は、望ましいとされる基準値の 0.05 未満（豊田、1998）にはならなかったが、許容範囲とされる 0.08 未満（Browne & Cudeck, 1993）であったため、このモデルを採用して検証を進めた。各構成概念の信頼性については、 α 係数により検討した。すべての構成概念の α 係数は 0.8 を超えており、信頼性があるものと判断した。また、因子間の相関係数は 0.119～0.777 の間に分布したことから、相関が高すぎる構成概念は見られないと解釈した。この分析結果より、各構成概念は弁別的妥当性があるものと判断した。

² 地域内で複数回利用したサービスがない回答者、および、来訪回数が 1 回の回答者には、「このお店や施設」ではなく「この宿泊施設」という表現を用いた（表 5-3、表 5-4 も同様）。

表 5-3 確認的因子分析結果

項目内容	因子負荷量	α 係数
観光資源評価		0.819
自然がすばらしい	0.833	
歴史や文化がすばらしい	0.771	
温泉の泉質がよい	0.736	
累積的経験評価		0.957
この地域への旅行について、楽しい思い出を持っている	0.864	
この地域への旅行について、心に残る思い出を持っている	0.872	
この地域への旅行について、うれしい思い出を持っている	0.891	
この地域を旅行先に選んできたことは、良い選択だったと思う	0.927	
この地域を旅行先に選んできたことは、正しかったと思う	0.901	
この地域への旅行は全体的に楽しかったと思う	0.875	
新奇性評価		0.923
何度行っても新しい経験ができる	0.885	
何度行っても新たな発見がある	0.939	
何度行っても新鮮である	0.867	
対人接客ベネフィット評価		0.976
このお店や施設の従業員と仲が良い	0.898	
このお店や施設の従業員に名前をおぼえられている	0.936	
このお店や施設の従業員との対人的な関係を楽しんでいる	0.922	
このお店や施設では、他の客は受けられないような特別待遇を受けることがある	0.948	
このお店や施設では、他の客にはしないような割引をしてもらえることがある	0.937	
このお店や施設では、他の客よりも丁寧な対応をしてもらえることがある	0.900	
このお店や施設では、他の客よりも早く対応してもらえることがある	0.914	
信頼ベネフィット評価		0.928
このお店や施設は信頼できると思う	0.850	
このお店や施設で何かがうまくいかないという危険は少ないと思う	0.936	
このお店や施設でサービスを受けるときに不安を感じない	0.921	
観光地に対する愛着		0.892
この地域は、自分にとって特別な存在だ	0.843	
この地域に強い魅力を感じる	0.872	
この地域は、他の地域よりも満足した滞在ができる	0.859	
スイッチング・コスト		0.908
別の地域に旅行先を変えた場合、どんな問題に対処しなくてはならないか分からない	0.855	
別の地域が良いかどうか判断するためには、多くの時間が必要だ	0.865	
別の地域で快適に過ごせるようになるためには時間がかかると思う	0.909	
観光地に対するロイヤルティ		0.903
多少旅行費用が高くなっても、観光目的で訪問し続けたい	0.875	
もし旅行費用が安く済む地域が他にあっても、観光目的で訪問し続けると思う	0.882	
なるべく時間を作って、定期的に観光目的で訪問したい	0.856	

5.4.4 仮説モデルの検証

仮説 H1～仮説 H7 を検証するために、共分散構造分析を実施した。まず、それぞれの仮説に基づき構成概念間のパスを設定したモデル（ベースラインモデル）を作成して分析を行ったところ、適合度指標は $CFI = 0.949$, $RMSEA = 0.064$, $AIC = 93038.092$ であり、 CFI が望ましいとされる基準値の 0.9 を超えていた。 $RMSEA$ は、望ましいとされる基準値の 0.05 未満にはならなかったものの、許容範囲とされる 0.08 未満となった。

なお本章の研究では、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの形成要因に関する理解を深めるため、仮説には設定していなかったパスの有意性も確認した。その結果、新奇性がスイッチング・コストに正の方向で有意な影響を与えるというパスが新たに発見された。仮説モデルに加えて「新奇性→スイッチング・コスト」のパスを新たに追加した修正モデル(図 5-2)の適合度指標は $CFI = 0.95$, $RMSEA = 0.064$, $AIC = 93010.398$ であり、ベースラインモデルよりも CFI と AIC の値が良好であったため、本修正モデルを最終的に採択して以降の分析を進めた。本修正モデルにおける各潜在変数から観測変数への標準化パス係数は、表 5-4 に示す。

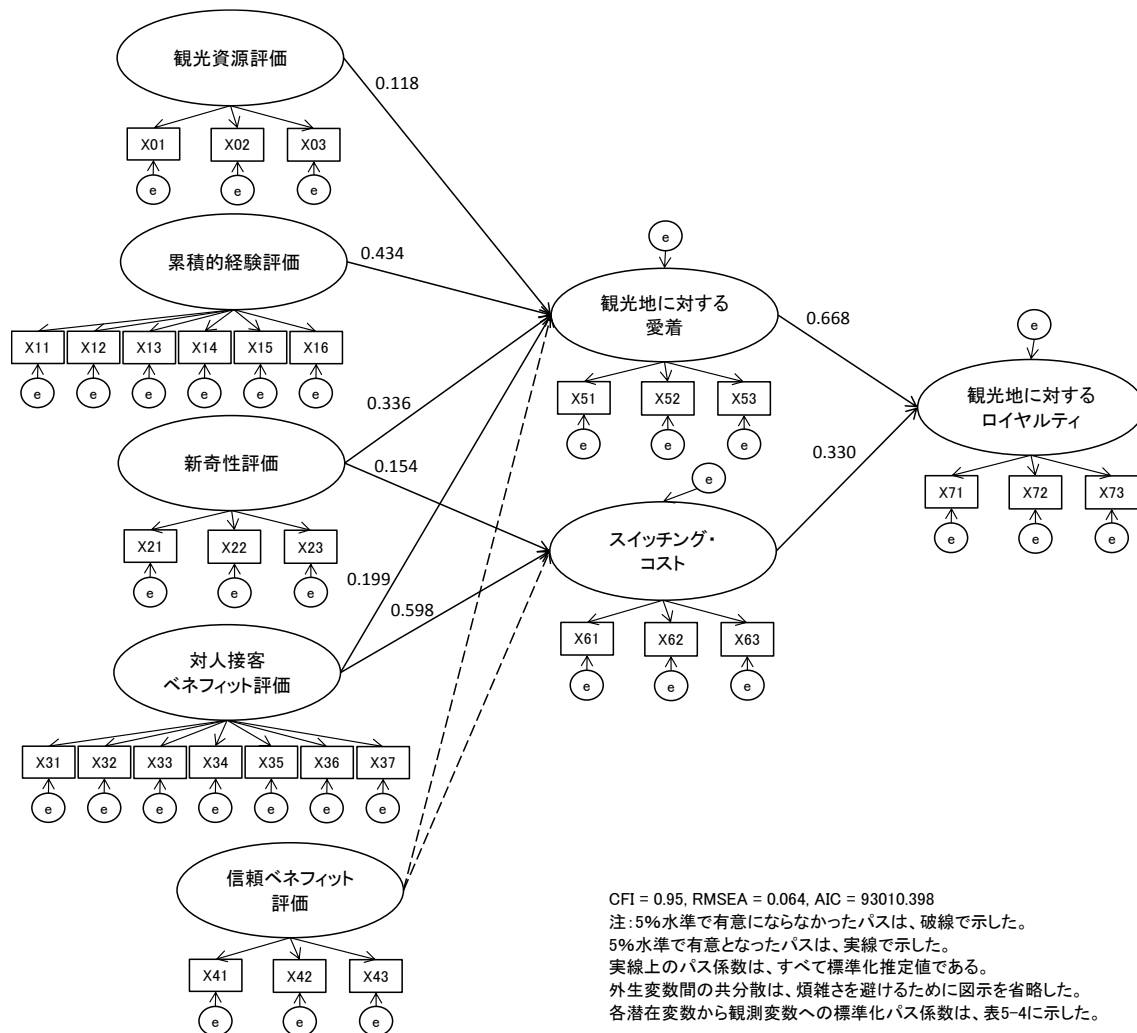


図 5-2 修正モデルの分析結果

表 5-4 各潜在変数から観測変数への標準化パス係数

潜在変数	観測変数	短縮記号 (図5-2と対応)	標準化パス 係数
観光資源評価	自然が素晴らしい	X01	0.832
	歴史や文化が素晴らしい	X02	0.771
	温泉の泉質がよい	X03	0.737
累積的経験評価	この地域への旅行について、楽しい思い出を持っている	X11	0.864
	この地域への旅行について、心に残る思い出を持っている	X12	0.872
	この地域への旅行について、うれしい思い出を持っている	X13	0.891
	この地域を旅行先に選んできたことは、良い選択だったと思う	X14	0.927
	この地域を旅行先に選んできたことは、正しかったと思う	X15	0.901
	この地域への旅行は全体的に楽しかったと思う	X16	0.875
新奇性評価	何度行っても新しい経験ができる	X21	0.885
	何度行っても新たな発見がある	X22	0.938
	何度行っても新鮮である	X23	0.867
対人接客 ベネフィット評価	このお店や施設の従業員と仲が良い	X31	0.898
	このお店や施設の従業員に名前をおぼえられている	X32	0.936
	このお店や施設の従業員との対人的な関係を楽しんでいる	X33	0.922
	このお店や施設では、他の客は受けられないような特別待遇を受けることがある	X34	0.948
	このお店や施設では、他の客にはしないような割引をしてくれることがある	X35	0.937
	このお店や施設では、他の客よりも丁寧な対応をしてくれることがある	X36	0.900
	このお店や施設では、他の客よりも早く対応してくれることがある	X37	0.913
信頼ベネフィット 評価	このお店や施設は信頼できると思う	X41	0.850
	このお店や施設で何かがうまくいかないという危険は少ないと思う	X42	0.936
	このお店や施設でサービスを受けるときに不安を感じない	X43	0.921
観光地に対する 愛着	この地域は、自分にとって特別な存在だ	X51	0.844
	この地域に強い魅力を感じる	X52	0.869
	この地域は、他の地域よりも満足した滞在ができる	X53	0.855
スイッチング・ コスト	別の地域に旅行先を変えた場合、どんな問題に対処しなくてはならないか分からない	X61	0.854
	別の地域が良いかどうか判断するためには、多くの時間が必要だ	X62	0.865
	別の地域で快適に過ごせるようになるためには時間がかかると思う	X63	0.908
観光地に対するロ イヤルティ	多少旅行費用が高くなっても、観光目的で訪問し続けたい	X71	0.872
	もし旅行費用が安く済む地域が他にあって、観光目的で訪問し続けると思う	X72	0.880
	なるべく時間を作って、定期的に観光目的で訪問したい	X73	0.854

個々の仮説について見ていくと、観光地に対する愛着とスイッチング・コストは、いずれも観光地に対するロイヤルティへ正の影響を与えることが確認された。ゆえに、仮説 H1 と仮説 H2 は支持された。この結果は、先行研究 (Prayag & Ryan, 2012; Can, 2014) で明らかになっている知見を追認するものである。パス係数の推定値を見ると、観光地に対する愛着から観光地に対するロイヤルティへのパス係数の方が、スイッチング・コストから観光地に対するロイヤルティへのパス係数よりも有意に大きい結果となった ($z = 11.612, p < 0.05$)。パス係数の大きさの比較結果より、観光地に対するロイヤルティ形成の

主因となるのは観光地に対する愛着であり、スイッチング・コストは副因として機能するといえるだろう。

観光資源評価および累積的経験評価は、観光地に対する愛着に正の影響を与えることが確認された。ゆえに、仮説 H3 と仮説 H4 は支持された。仮説 H3 の検証結果は、先行研究 (Morais & Lin, 2010; Prayag & Ryan, 2012) で明らかになっている知見を追認するものである。仮説 H4 の検証結果も、満足が観光地に対する愛着に影響を与えることは Chen and Phou (2013) によって示されていたが、累積的経験評価が愛着に与える影響については、本章の研究で新たに確認できたものである。

また、新奇性評価についても、観光地に対する愛着に正の影響を与えることが確認されたため、仮説 H5 は支持された。この因果性も、本章の研究で新たに確認できたものである。

リレーショナル・ベネフィット評価について見ると、対人接客ベネフィット評価は、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの両方に正の影響を与えることが確認できた。既述の通り、対人接客ベネフィット評価は、社会的ベネフィット評価と特別待遇ベネフィット評価が集約された概念である。この点を踏まえ、社会的ベネフィット評価が観光地に対する愛着に正の影響を与えるとした仮説 H6a と、社会的ベネフィット評価がスイッチング・コストに正の影響を与えるとした仮説 H7a は支持されたと解釈する。同様に、特別待遇ベネフィット評価が観光地に対する愛着に正の影響を与えるとした仮説 H6b と、特別待遇ベネフィット評価がスイッチング・コストに正の影響を与えるとした仮説 H7b も支持されたと解釈する。スイッチング・コストが、リレーショナル・ベネフィット評価によって高められることは、美容サービスを対象とした研究 (酒井、2006) で確認されていたところであるが、これが観光地を対象とした場合にも適用できることを示した点は、本章の研究で明らかにした新たな知見の一つであると考ええる。

一方、信頼ベネフィット評価については、愛着とスイッチング・コストのいずれに対しても有意な影響を与えることが確認できなかった。したがって、仮説 H6c と仮説 H7c は一部の支持にとどまった。信頼ベネフィットは、サービス全体に対する安心感や不安の軽減に関する知覚を持つことを指し、対人接客ベネフィットのように特別なサービスの提供やコミュニケーションの楽しさを感じられる状態を表しているわけではない。本章の研究の結果は、信頼ベネフィットだけでは観光地に対する愛着やスイッチング・コストの形成には不十分であり、より特典性の高い対人接客ベネフィットを知覚してもらうことこそが、

観光地に対する愛着やスイッチング・コストを形成するためには重要であること示している。なお、本章の研究ではサービス提供者の従業員という特定の立場に焦点を当てたが、観光地に対する愛着を高めるためには、(サービス提供者の従業員を含めた) 地域内で出会った人全般の印象を良くすることが重要であることは先行研究 (Chubchuwong & Speece, 2016) でも指摘されており、本章の研究の結果とも整合するといえる。

なお、本章の研究では新奇性評価がスイッチング・コストに正の影響を与えることも確認された。この結果より、新奇性評価を高めることも、旅行者の囲い込むための施策となり得る点を指摘できる。ただし、新奇性評価がスイッチング・コストを高めるメカニズムについては、本章の研究で実施した調査結果のみから考察することは困難であり、今後さらなる検討が必要である。

仮説 H1～仮説 H7 の検証結果より、観光地に対する愛着は、観光資源評価、累積的経験評価、新奇性評価、対人接客ベネフィット評価によって高められることが分かる。それぞれの概念から観光地に対する愛着へのパス係数の大きさを比較すると、最もパス係数が大きいのは、累積的経験評価 (0.434) であった。このことから、旅行経験の評価向上を積み重ねていくことが、観光地に対する愛着の形成に与える影響が相対的に見て最も強いと考えることができる。もっとも、2 番目にパス係数が大きいのは新奇性評価 (0.336) であることから、観光地に対する愛着を高めるためには、すでに経験したことの評価を高めるだけでなく、未だ経験していない要素があると思ってもらうことも重要である。

他方、スイッチング・コストに対するパスが有意となったのは、対人接客ベネフィット評価と新奇性評価であった。パス係数は、対人接客ベネフィット評価 (0.598) の方が新奇性評価 (0.154) よりも有意に大きい ($z=5.61, p<0.05$) ことから、スイッチング・コストは、事前の想定通り、主に観光地内で提供される個々のサービス提供者によって向上できるものであるといえる。

5.4.5 来訪回数別の分析

仮説 H8 と仮説 H9 を検証するために、まず、来訪回数が多いグループと少ないグループを設定した。箱根町への来訪回数に関する回答データの分布状況 (表 5-5) を基に、最も来訪回数が多いカテゴリである「10 回以上」のサンプルを来訪回数の多いグループ (N=396) とした。そして、最も来訪回数が少ないカテゴリである「1 回」はサンプルサイズが 135 と小さかったため、次いで少ないカテゴリである「2 回」のサンプルを合算し

た上で、来訪回数が少ないグループ（N=284）とした³。

表 5-5 来訪回数の分布状況

	1回	2回	3回	4回	5回	6～9回	10回以上	合計
度数	135	149	175	70	102	190	396	1217
割合	11.1%	12.2%	14.4%	5.8%	8.4%	15.6%	32.5%	100.0%

次に、観光地に対するロイヤルティの形成に関する因果性の強さをグループ間で比較するために、両グループ間で構成概念を構成する各観測変数のパス係数に等値制約を置いたモデルを用いて多母集団同時分析を実施した。このモデルの適合度指標は、CFI= 0.942, RMSEA=0.048, AIC=51523.838 であり、CFI と RMSEA が概ね良好な値となったことから、モデルを棄却せずに分析を進めた。このモデルにおいて、観光地に対するロイヤルティの因子平均を比較したところ、来訪回数が多いグループは、少ないグループよりも因子平均が有意に高かった ($z= 3.872$, $p< 0.05$)。すなわち、事前の想定通り、来訪回数が多いグループは、少ないグループに比べて観光地に対するロイヤルティが高いことを確認できた。

両グループにおける構成概念間のパス係数を比較した結果を、表 5-6 に示す。観光地に対する愛着から観光地に対するロイヤルティへのパス係数は、来訪回数が多いグループ (0.697) と少ないグループ (0.631) の間で有意差が見られなかった ($z= 1.219$, n.s.)。ゆえに、仮説 7 は不支持となった。観光地に対する愛着から観光地に対するロイヤルティへのパス係数は両グループともに大きかったことから、有意差が検出されにくかった可能性を指摘できるが、この点については今後さらなる検討が必要である。

スイッチング・コストから観光地に対するロイヤルティへのパス係数について見ると、

³ 来訪回数が多いグループと少ないグループのデモグラフィック属性を比較すると、来訪回数が多いグループは、男性の比率が多かった（来訪回数が多いグループ=74.5%、来訪回数が少ないグループ=62.3%）。年代は、来訪回数が多いグループは 30 代以下が少なく（来訪回数が多いグループ=15.2%、来訪回数が少ないグループ=37.3%）、50 代以上が多かった（来訪回数が多いグループ=59.1%、来訪回数が少ないグループ=39.8%）。ただし、性別や年代別のグループを対象に多母集団同時分析を実施したところ、観光地に対する愛着およびスイッチング・コストから観光地に対するロイヤルティへのパス係数は、グループ間で有意差が見られなかった。

来訪回数が多いグループ（0.205）は、少ないグループ（0.351）に比べて有意に小さいことが明らかとなった（ $z=2.909, p<0.05$ ）。すなわち、来訪回数が増えると、スイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ与える影響が弱くなることが示されたため、仮説 8 は支持された。

表 5-6 パス係数の比較結果（来訪回数別）

	来訪回数		差の検定結果 (* $p < 0.05$)
	10回以上	2回以下	
観光資源評価 → 観光地に対する愛着	0.139	n.s	
累積的経験評価 → 観光地に対する愛着	0.362	0.328	
新奇性評価 → 観光地に対する愛着	0.396	0.375	
新奇性評価 → スwitching・コスト	0.136	0.311	*
対人接客ベネフィット評価 → 観光地に対する愛着	0.163	0.251	
対人接客ベネフィット評価 → スwitching・コスト	0.497	0.613	
信頼ベネフィット評価 → 観光地に対する愛着	n.s	n.s	
信頼ベネフィット評価 → スwitching・コスト	n.s	n.s	
観光地に対する愛着 → 観光地に対するロイヤルティ	0.697	0.631	
スswitching・コスト → 観光地に対するロイヤルティ	0.205	0.353	*

注：表中の数値は5%水準で有意となった標準化パス係数を表す。

5.4.6 リスク回避傾向別の分析

本章の研究においてリスク回避傾向は構成概念として取り扱ったため、仮説 H10 を検証するための最初のステップとして、構成概念の信頼性を検証した。その結果、リスク回避傾向を測定した質問項目の α 係数が 0.8 を超えていたことから、信頼性があるものと判断した。次に、因子得点を算出し、その中央値を分割することによって、リスク回避傾向が高いグループ（高群; $N=615$ ）と低いグループ（低群; $N=602$ ）を作成した。この 2 グループを対象に、構成概念を構成する各観測変数のパス係数に等値制約を置いた仮説モデルに関する多母集団同時分析を実施したところ、適合度指標は、 $CFI=0.943$, $RMSEA=0.046$, $AIC=92747.179$ であった。CFI と RMSEA が概ね良好な値となったことから、このモデルを棄却せずに分析を進めた。

両グループにおける構成概念間のパス係数を比較した結果を、表 5-7 に示す。スイッチ

ング・コストから観光地に対するロイヤルティへのパス係数は、高群 (0.324) と低群 (0.290) の間で有意差が見られなかった ($z=0.141$, n.s.)。ゆえに、仮説 H10 は不支持となった。仮説が不支持になった理由としては、本章の研究の調査対象者と調査対象地域との組み合わせが影響した可能性を指摘できる。本章の研究は、東京都民を対象に、箱根に対する調査を行ったものであった。東京都民にとっての箱根は、1泊2日程度で手軽に行ける観光地であり、箱根へ旅行に行くこと自体にあまりリスクを知覚していないことを想定できる。そのため、リスク回避傾向が高かったとしても、箱根へのロイヤルティを形成するための評価基準としてスイッチング・コストをそれほど重視しなかったのかもしれない。もっとも、この解釈を裏付けるためには、調査対象者の居住地から遠く、旅行へ行った場合の平均的な滞在日数も長い観光地を比較条件として追試を行うなど、今後さらなる検討が必要である。

表 5-7 パス係数の比較結果（リスク回避傾向別）

	リスク回避傾向		差の検定結果 (* $p < 0.05$)
	高群	低群	
観光資源評価 → 観光地に対する愛着	0.156	n.s	
累積的経験評価 → 観光地に対する愛着	0.397	0.462	
新奇性評価 → 観光地に対する愛着	0.330	0.344	
新奇性評価 → スwitching・コスト	0.114	0.160	
対人接客ベネフィット評価 → 観光地に対する愛着	0.192	0.223	
対人接客ベネフィット評価 → スwitching・コスト	0.633	0.593	
信頼ベネフィット評価 → 観光地に対する愛着	n.s	n.s	
信頼ベネフィット評価 → スwitching・コスト	n.s	n.s	
観光地に対する愛着 → 観光地に対するロイヤルティ	0.627	0.676	
スイッチング・コスト → 観光地に対するロイヤルティ	0.324	0.290	

注：表中の数値は5%水準で有意となった標準化パス係数を表す。

以上の分析結果を踏まえ、表 5-8 に仮説の検証結果一覧を示す。

表 5-8 仮説の検証結果一覧

番号	仮説	結果
H1	観光地に対する愛着は、観光地に対するロイヤルティへ正の影響を与える	支持
H2	スイッチング・コストは、観光地に対するロイヤルティへ正の影響を与える	支持
H3	観光資源評価は、観光地に対する愛着に正の影響を与える	支持
H4	観光地に対する累積的経験評価は、観光地に対する愛着に正の影響を与える	支持
H5	観光地に対する新奇性評価は、観光地に対する愛着に正の影響を与える	支持
H6a	社会的ベネフィット評価は、観光地に対する愛着に正の影響を与える	支持
H6b	特別待遇ベネフィット評価は、観光地に対する愛着に正の影響を与える	支持
H6c	信頼ベネフィット評価は、観光地に対する愛着に正の影響を与える	不支持
H7a	社会的ベネフィット評価は、スイッチング・コストに正の影響を与える	支持
H7b	特別待遇ベネフィット評価は、スイッチング・コストに正の影響を与える	支持
H7c	信頼ベネフィット評価は、スイッチング・コストに正の影響を与える	不支持
H8	来訪回数が多くなると、観光地に対する愛着が観光地に対するロイヤルティへ与える影響が強くなる	不支持
H9	来訪回数が多くなると、スイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ与える影響が弱くなる	支持
H10	リスク回避傾向が高くなると、スイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ与える影響が強くなる	不支持

5.5 結論と課題

本章の研究は、観光地に対する愛着とスイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ与える影響について明らかにすることを目的に実施した。観光地に対する愛着とスイッチング・コストの形成要因も含めた仮説モデルは、調査データとの適合度が高く、仮定した因果性を概ね確認できた。具体的には、観光地に対する愛着とスイッチング・コストは、観光地に対するロイヤルティへ正の影響を与えることを明らかにした。また、観光地に対する愛着は、観光資源評価、累積的経験評価、新奇性評価、対人接客ベネフィット評価によって規定されることと、スイッチング・コストは、新奇性評価と対人接客ベネフィット評価によって規定されることを明らかにした。

さらに本章の研究では、観光地に対する愛着とスイッチング・コストによる観光地に対するロイヤルティへの影響度が、当該観光地への来訪回数やリスク回避傾向といった個人属性によって変動するか否かについても検討を加えた。その結果、まずはいずれの個人属性の違いを問わず、仮定した因果性を確認できた。すなわち、当該観光地への来訪回数の多寡や、リスク回避傾向の高低を問わず、観光地に対する愛着とスイッチング・コストが

観光地に対するロイヤルティへ正の影響を与えていることを明らかにした。その上で、当該観光地への来訪回数が多くなると、スイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ与える影響が弱くなることを確認できた。しかし、観光地に対する愛着については、当該観光地への来訪回数によって観光地に対するロイヤルティへの影響度が変化することを確認できなかった。リスク回避傾向の程度については、スイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ与える影響度に変化をもたらすとはいえないことが判明した。

本章の研究による学術的な意義は、2点ある。1つ目は、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの双方を高めることが、観光地に対するロイヤルティの形成にとって重要であることを示した点である。このことは、観光地を対象としたリレーションシップ・マーケティング研究に対しても貢献すると考える。また、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの形成要因の中で、観光研究においてこれまで十分に検討されてこなかった、リレーションナル・ベネフィット評価と新奇性評価を考慮する意義を示したことも成果の一部であるとする。2つ目は、当該観光地への来訪回数の違いに応じて、観光地に対するロイヤルティの形成に重要な要因が異なってくることを示した点である。このことは、観光地に対するロイヤルティの形成プロセスを議論する研究に対して新たな知見を提示したと考える。

実務への示唆としては、以下の3点を提示する。1つ目は、観光地に対するロイヤルティの形成にあたっては、観光地に対する愛着と、スイッチング・コストの双方を高める戦略をとることが重要となる点である。2つ目は、観光地に対する愛着およびスイッチング・コストの形成にあたって、観光地マーケティングに従事する各関係者が異なる役割を果たす点である。具体的には、観光地内の個々のサービス提供者は、旅行者にベネフィットを知覚してもらうような対人接客を心がけることで、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの両者を高めることができるだろう。また、行政機関が主導的な役割を果たしながら、地域住民の意見も取り入れつつ観光資源の適正な保全と活用を進めることにより、観光地に対する愛着を高めることができるだろう。DMOは、サービス提供者や行政関係者などをまとめながら、旅行者に対して地域が持つ新奇性を効果的に伝達することで、スイッチング・コストと観光地に対する愛着の両者を高めることができるだろう。さらにDMOは、地域全体の累積的経験評価を高めるための方向性を提示していくことや、旅行経験に関する好ましい記憶を忘れさせないようにするようなコミュニケーション活動を通じて、観光地に対する愛着を高めることができるだろう。

3 つ目は、スイッチング・コストの向上は、来訪回数が少ない旅行者に対して観光地に対するロイヤルティを形成させるにあたって特に効果的となる点である。つまり、各観光地が、来訪回数が少ない旅行者に対してロイヤルティを形成させる段階においては、観光地内で提供されるサービスの対人接客を通じたベネフィットや、新奇性を知覚してもらうことに取り組む優先度が高いといえる。

一方で、本章の研究には次のような限界と課題がある。まず、本章の研究は、箱根という特定の観光地を対象に行ったものである。本章の研究成果が、異なる性質を持った観光地に対しても適用できるか否かについては、さらなる検討が必要である。もっとも、本章の研究における仮説モデルを構成する概念は、基本的にはすべての観光地に対して共通にあてはまると考えることが可能である。たとえば、サービス提供者は、観光地として旅行者を受け入れているすべての地域において多かれ少なかれ存在するものなので、対人接客ベネフィット評価はどの地域にも適用できるだろう。累積的経験評価、新奇性評価、観光地に対する愛着、スイッチング・コストといった概念も、その定義を吟味すると、特定の観光地のみに該当するような性質のものではないと捉えることが自然である。ただし、観光資源評価については、概念自体はすべての観光地に共通して適用可能であると考えられるものの、その測定項目は、各地域の特性に応じて変化するだろう。また、それぞれの概念間の因果性の強さは、観光地のタイプ（例：温泉地か、大都市か、海浜リゾートか）や、旅行者と観光地との距離によって変動するかもしれない。構成概念の精緻化という観点から考察すると、スイッチング・コストは、複数の下位次元に分かれる概念として細分化している研究（Jones et al., 2002; Burnham et al., 2003）もあるため、スイッチング・コストの多次元性を考慮した上でさらなる研究を展開していくことが重要である。加えて、対人接客ベネフィット評価についても、本章の研究ではサービスの種類を特定しない形で概念化を図っていたが、今後は宿泊、飲食、小売等、地域内で提供されるサービスの種類別に對人接客ベネフィット評価の効果を検討していくことが必要であろう。

第6章 結論

6.1 本研究のまとめ

本研究は、旅行者行動の分析を通じ、観光地における旅行者の維持に向けたマーケティング戦略策定に資する知見を提示することを目的とした。

第1章では、我が国の地域経済活性化を図るための原動力として、観光に期待が寄せられていることを説明した。そして、旅行市場の現状分析を行い、各地域が観光を手段とした地域経済活性化を果たすためには、自らの地域に来訪したことがある旅行者を維持する戦略をとることの必要性を示した。このような背景を踏まえ、本研究では、上記のような目的を設定した。その上で、旅行者を自らの地域に再来訪させることに着目した研究課題として、(1) 来訪経験者と初来訪者間の情報探索行動の違いを明らかにする、(2) 再来訪における旅行経験の役割を明らかにするという課題を設定した。また、中長期的な視点から、旅行者の再来訪を継続させることに着目した研究課題として、(3) 観光地に対するロイヤルティの形成要因を明らかにするという課題を設定した。

第2章では、まず、研究対象である観光地マーケティングについて、その概念と特徴を整理した。次に、3つの研究課題を精緻化するために、マーケティング、消費者行動論、観光研究の分野を中心とした既存研究のサーベイを行った。その結果、1つ目の研究課題である「来訪経験者と初来訪者間の情報探索の違いを明らかにする」については、個人属性が情報ニーズを規定し、さらに情報ニーズが各情報源の利用に影響を与えるとする *Vogt and Fesenmaier (1998)* のモデルに基づいて検討を進めることが適切であることを確認した。また、特定の観光地への来訪の有無が情報ニーズに与える影響については、理論研究と実証研究の双方において研究蓄積が不足していることが明らかになった。以上を踏まえ、1つ目の研究課題は、特定の観光地への来訪の有無が情報ニーズに影響を与え、さらに情報ニーズが各種情報源の利用度に影響を与えるというメカニズムを、実証分析を含めて明らかにすることとした。

2つ目の研究課題である「再来訪における旅行経験の役割を明らかにする」については、先行研究では様々な視点から旅行経験のモデル化が行われているものの、実務への活用可能性に課題があることを指摘した。また、次の旅行実施までの間隔が長く、無形的要素の高い観光旅行では、旅行経験を旅行後に経験を自分で思い返したり、他者と共有したりする活動をマネジメントすることが重要であると仮定できる。しかしながら、従来の研究で

は、上記のような活動が旅行経験の評価や再来訪に与える影響は判然としない点を明らかにした。以上を踏まえ、2 つ目の研究課題は、実務への活用可能性を考慮した形で旅行経験を捉え、旅行経験の評価が再来訪に与える影響を明らかにするとともに、旅行経験の想起・共有が経験の評価や再来訪にどのような影響を与えるか明らかにすることとした。

3 つ目の研究課題である「観光地に対するロイヤルティの形成要因を明らかにする」については、観光地に対する愛着とスイッチング・コストという、それぞれ性質の異なる概念が、観光地に対するロイヤルティの形成要因として考えられることを示した。しかしながら、従来の研究では両者の効果が総合的に把握されていないこと、また、両者の効果を変動させる個人属性や、両者の形成要因についても研究蓄積が不足しており、十分に解明されていないという課題があった。そこで、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの両者が観光地に対するロイヤルティへ影響を与える点を実証的に確認するとともに、両者の影響度を変動させる個人属性や、両者の形成要因を明らかにすることを3 つ目の研究課題とすることにした。

第3章では、1 つ目の研究課題について検討した。具体的には、過去の来訪が情報ニーズを規定し、情報ニーズが各情報源の利用度に影響を与えるとする仮説モデルを構築し、実際に国内観光旅行を計画している人に対して質問紙調査を実施し、そのデータを用いて仮説モデルを統計的に検証した。その結果、仮説モデルと実データとの適合度は高く、設定した仮説は概ね支持された。すなわち、来訪経験者は、初来訪者と比較して概略性に関する情報ニーズが弱い反面、希少性に関する情報ニーズが強くなることによって、各情報源の中でも希少性に関するニーズが充足できるような情報をより参照する傾向にあることを確認した。

第4章では、2 つ目の研究課題について検討した。まず、旅行経験を認知的経験と感情的経験の2次元から捉え、このうち認知的経験については、観光資源とサービスとの関連を考慮した形でさらに3つの下位次元を仮定した。感情的経験については、ポジティブなものとネガティブなものの双方を測定した。そして、旅行経験の評価が、満足と記憶の鮮明さを高め、最終的に再来訪意向を高めるとする仮説モデルを構築し、沖縄への観光旅行実施者に対して行った質問紙調査データを用いて、仮説モデルを統計的に検証した。その結果、仮説モデルと実データとの適合度は高く、設定した仮説は概ね支持された。すなわち、観光資源とサービスの双方に関連する認知的経験の評価や、ポジティブな感情的経験の評価が、仮説通り満足と記憶の鮮明さを經由し、最終的に再来訪意向を高めることを示

した。また、旅行後に旅行経験を想起・共有する活動が多くなるほど、旅行経験の評価が高くなり、満足や記憶の鮮明さ、再来訪意向も高くなる傾向にあることを確認した。

第5章では、3つ目の研究課題について検討した。観光地に対する愛着とスイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ影響を与えるとする仮説モデルを構築し、箱根への来訪経験者に対して実施した質問紙調査データを用いて、仮説モデルを統計的に検証した。その結果、仮説モデルと実データとの適合度は高く、設定した仮説は概ね支持された。すなわち、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの双方が、観光地に対するロイヤルティへ正の影響を与えることを示した。また、来訪回数が少ない旅行者は、来訪回数が多い旅行者に比べてスイッチング・コストが観光地に対するロイヤルティへ与える影響が強いことを明らかにした。さらに、評価の向上にあたって主導的な役割を果たすと考えられる関係者を識別できるようにした形で、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの形成要因（観光資源評価、累積的经验評価、新奇性評価、対人接客ベネフィット評価）を提示した。

6.2 学術的成果

本研究の学術的成果として、以下の3つがある。1つ目は、来訪経験者の情報探索行動に関する実証研究の蓄積に貢献したことである。第2章で示したように、来訪経験者と初来訪者との情報探索行動の違いを明らかにするにあたり、過去の来訪の有無と情報ニーズとの関係性に着目する重要性が指摘されていたものの、研究が不足していた。本研究では第3章において、旅行経験があると概略性に関する情報ニーズが弱くなる一方、希少性に関する情報ニーズが強くなることを明らかにした。この知見は、旅行者の維持に関する研究のみならず、情報探索行動に関する研究にも基礎的な知見を示せたと考える。

2つ目は、再来訪意向の向上に対する、旅行経験を想起・共有する活動の重要性を示したことである。具体的には、第4章において、旅行経験を想起・共有する際に行われるリハーサル（リハーサル）の頻度が高くなると、旅行経験の評価が高くなり、再来訪意向を高めることが統計的に確認できた点を挙げることができる。また、旅行経験を他者と共有したアウトプット先となるブログやSNSへの書き込み内容は、第3章で示したように、他の旅行者が再来訪を行うかどうか意思決定する際の判断材料となる。このように、旅行経験を想起・共有する活動は、その経験をした旅行者の維持のみならず、他の旅行者を維持することにも関わってくるのである。この観点からも、今後は旅行経験を想起・共有する活動が、いか

に旅行者の維持につながるのかを一層明らかにしていくことが重要であろう。

3 つ目は、リレーションシップ・マーケティングのアプローチから旅行者の維持について検討する研究に対して、新たな知見を提供したことである。具体的には、第 5 章において、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの双方が、観光地に対するロイヤルティを有意に高めることを示した点を挙げることができる。これまでの研究では、観光地に対する愛着とスイッチング・コストのいずれかのみに着目していたものがほとんどであったが、本研究の知見より、観光地に対するロイヤルティの形成について検討するにあたっては、両者の効果を総合的に把握していくことの重要性を示せたと考える。また、観光地に対する愛着の形成要因として、新奇性評価とリレーショナル・ベネフィット評価（対人接客ベネフィット評価）があることを明らかにした点は、本研究の新たな発見である。スイッチング・コストが、リレーショナル・ベネフィット評価によって高められることは、美容サービスを対象とした研究（酒井、2006）で確認されていたところであるが、これが観光地を対象とした場合にも適用できることを示した点も、本研究が明らかにした新たな知見の一つであると考えられる。

6.3 実務的示唆

本節では、本研究から得られた実務への示唆について述べる。まず、旅行者を再来訪させるにあたっては、情報発信活動と、旅行経験のマネジメントに着目することが重要となる。来訪経験者に対する情報発信活動を行う際には、希少性に関する情報ニーズを充足させることに注力することが望ましい。逆に、概略性に関する情報ニーズを充足させる情報を発信する優先度は、やや低くなる。具体的には、DMO 系公式サイトに、希少性に関する情報ニーズを充足させるような情報（他の媒体では手に入らなかったり、地元の人しか知らなかったりするような情報）が掲載された来訪経験者向けの特設コンテンツを掲載していくことが有効といえる。

旅行経験をマネジメントするにあたっては、認知と感情の両面に訴えるような経験をさせることが重要である。中でも、複数の観光資源とサービスが有機的に結合することで、たとえば非日常を満喫できたと思わせることは、満足と記憶の鮮明さの双方を高めることにより、再来訪につながってくる。つまり、複数の観光資源とサービスの組み合わせを意識しながら、旅行経験のマネジメントを行うことが望ましいといえる。また、どのような経験をしてもらうかということを検討する際には、満足してもらうという側面に加え、記

憶に残るようにするという側面も意識することが求められる。実務の現場では、満足させるということに大きな注目が集まっているのが現状だが、記憶に残るようにさせるという側面を意識することで、新たな視点での施策立案が期待できる。さらに、旅行者の帰宅後に、経験の想起や共有を促進させるような活動を行っていくことも重要である。

再来訪を継続させるためには、旅行者の当該観光地に対する愛着と、スイッチング・コストを高めていくことが重要となる。具体的な取り組みの方向性としては、複数考えることができる。まずは、行政機関が中心となって、その地域が持つ観光資源の整備を進め、旅行者に魅力的な観光資源であると思ってもらえるようにすることで、愛着を高めることができるだろう。次に、観光地内の各種サービス提供者が、旅行者にリレーショナル・ベネフィットを知覚してもらうような対人接客（従業員とのコミュニケーションを楽しんでもらうことや、特別感のあるサービスの提供など）を心がけることで、愛着とスイッチング・コストの双方を高めることができるだろう。さらに、DMO が中心となって、旅行者に対して地域が持つ新奇性を効果的に伝達することで、観光地に対する愛着とスイッチング・コストの双方を高めることができるだろう。そして、累積的な経験の評価を高めることは、観光地に対する愛着の向上につながってくると考えられる。

6.4 残された課題

本研究の残された課題として、以下の2つがある。1つ目は、旅行経験に対する掘り下げた検討を進めることである。第3章では、過去の来訪の有無という要因が情報探索行動に与える影響を明らかにしたが、旅行者が過去の来訪時に経験した内容が、情報ニーズに対してどのような影響を与えるかについては解明できていない。旅行者によっては、地元の人と深く触れ合うような経験をした人もいる一方で、物見遊山的に有名な観光資源を駆け足で巡るだけの経験をした人がいたりすることも想定できる。このような経験の密度の違いによっても、情報ニーズは変動する可能性を指摘できる。今後は、旅行者が経験した内容の違いと、情報ニーズとの関係性について考慮することが課題である。また、第4章では、沖縄という観光地が持つ観光資源や提供するサービスとの関連を考慮した形で認知的経験を捉えたが、調査で取得したデータでは、捉えきれない面があったことも事実である。たとえば、観光資源とサービスの双方に関連する認知的経験については、非日常満喫という側面を測定したが、これ以外にも、観光資源とサービスの双方の利用が関わり合うことによって生じる経験は存在すると考える。感情的経験についても、具体的な内容につ

いて把握していくことが必要となってくるだろう。このように、旅行経験が再来訪に与える影響を解明する観点からも、旅行経験の内容を掘り下げていくことが今後の課題である。

2つ目は、複数の具体的な観光地での検討を重ねていくことである。第3章では、具体的な観光地が調査対象となっておらず、国内観光地全般が調査対象となっていた。そのため、各情報源に掲載された情報の内容について統制がとれていなかった。今後は、具体的な観光地を調査対象として設定した上で、各情報源に掲載された内容の統制を図り、仮定した因果関係が適用できるか否かについての検証を重ねていくことが求められる。他方、第4章と第5章では、それぞれ単一の観光地（第4章は沖縄、第5章は箱根）を調査対象として検討した。いずれも、データ取得の都合上、旅行者数が多く、我が国を代表する観光地であったという特徴がある。今後は、知名度がそれほど高くない観光地や、海浜リゾート（沖縄）や温泉（箱根）以外のタイプの観光地に対しても、仮定した因果関係が適用できるか否かについて解明することが必要である。

参考文献

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30-37.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Blackwell, R.D., P.W. Miniard., & J. Engel (2005). *Consumer Behavior* (10th ed.), Cincinnati, USA: Thomson South-Western.
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Bowen, J. (1990). Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 43-49.
- Browne M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In Bollen K., & Long J. (Eds). *Testing Structural Equation Models*. Sage; Newbury Park, USA: Sage Publications, 136–162.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Can, V. V. (2014). Destination loyalty as a consequence of satisfaction and switching barriers. *Tourism Analysis*, 19(3), 273-286.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.

- Chubchuwong, M., & Speece, M. W. (2016). The “people” aspect of destination attachment in international tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 348-361.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- 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*, 17(4), 18-23.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- Csikszentmihalyi, M., & Hunter, J. (2003). Happiness in everyday life: The uses of experience sampling. *Journal of Happiness Studies*, 4(2), 185-199.
- D'Argembeau, A., Comblain, C., & Van der Linden, M. (2003). Phenomenal characteristics of autobiographical memories for positive, negative, and neutral events. *Applied Cognitive Psychology*, 17(3), 281-294.
- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 27-35.
- Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2004). *Interactive services marketing* (2nd ed.). Boston, USA: Houghton Mifflin.
- (小川孔輔・戸谷圭子監訳 (2005) . 『サービス・マーケティング入門』, 法政大学出版局)
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*

- (12th ed.), Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Gursoy, D. (2011). Destination information search strategies. In Wang, Y. & Pizam, A. (Eds). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, Wallington, UK: CABI, 67-81.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Johnson, M. K., Foley, M. A., Suengas, A. G., & Raye, C. L. (1988). Phenomenal characteristics of memories for perceived and imagined autobiographical events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 117(4), 371-376.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697-720.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Keller, K. L., & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 200-213.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J. H., & Jang, S. S. (2014). The fading affect bias: Examining changes in affect and behavioral intentions in restaurant service failures and recoveries. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 109-119.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Lee, M. & L. F. Cunningham (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, X. R., Cheng, C. K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293.
- Line, N. D., & Runyan, R. C. (2012). Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 477-488.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Morais, D. B., & Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a

- destination?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morrison, A. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Abingdon, UK: Routledge.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nishimura, S., Waryszak, R., & King, B. (2007). The use of guidebooks by Japanese overseas tourists: A quantitative approach. *Journal of Travel Research*, 45(3), 275-284.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York, USA: M.E. Sharpe.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 48, 41-50.
- Park, S. & Kim, D. (2010). A comparison of different approaches to segment information search behaviour of spring break travellers in the USA: experience, knowledge, involvement and specialisation concept. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 49-64.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2009). Brand attachment and a strategic brand exemplar. In B. Schmitt and D. Rogers, (Eds.), *Handbook of Brand and Experience Management*, Northampton, USA: Edward Elgar Publishing, 3-17.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revision. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Peter J.P. & J.C. Olson (2010), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9th ed., New York, USA: McGraw-Hill.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach*, Oxford, UK: Elsevier.
- Pine II, B. J., & Gilmore J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, USA: Harvard Business School Press.

- (岡本慶一・小高尚子訳 (2005) . 『[新訳] 経験経済 脱コモディティ化のマーケティング戦略』, ダイヤモンド社)
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Tourists' information search: the differential impact of risk and uncertainty avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 321-333.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge, MA: CABI Publishing.
- Rubin, D. C., & Kozin, M. (1984). Vivid memories. *Cognition*, 16(1), 81-95.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Samson, A., & Voyer, B. G. (2012). Two minds, three ways: dual system and dual process models in consumer psychology. *AMS Review*, 2(2-4), 48-71.
- Shanka, T., & Taylor, R. (2004). Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism*, 7(2), 134-145.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shirazi, S. F. M., & Som, A. P. M. (2011). Destination management and relationship marketing: Two major factors to achieve competitive advantage. *Journal of Relationship Marketing*, 10(2), 76-87.
- Sotiriadis, M. D., & Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 556-60.
- Sutin, A. R., & Robins, R. W. (2007). Phenomenology of autobiographical memories: The memory experiences questionnaire. *Memory*, 15(4), 390-411.

- Tan, W. K. (2016). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, W. C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., & Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Thompson, C. P., Skowronski, J. J., Larsen, S. F., & Betz, A. L. (2013). *Autobiographical memory: Remembering what and remembering when*. Hove, UK: Psychology Press.
- Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Tsang, N. K., Chan, G. K., & Ho, K. K. (2011). A holistic approach to understanding the use of travel guidebooks: Pre-, during, and post-trip behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 720-735.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- UNWTO (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid, Spain: UNWTO.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Vogt, C. A., Fesenmaier, D. R., & MacKay, K. (1994). Functional and aesthetic information needs underlying the pleasure travel experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 133-146.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Walker, W. R., Vogl, R. J., & Thompson, C. P. (1997). Autobiographical memory: Unpleasantness fades faster than pleasantness over time. *Applied Cognitive Psychology*, 11(5), 399-413.
- Walker, W. R., Skowronski, J. J., Gibbons, J. A., Vogl, R. J., & Ritchie, T. D. (2009). Why

- people rehearse their memories: Frequency of use and relations to the intensity of emotions associated with autobiographical memories. *Memory*, 17(7), 760-773.
- Wang, Y. (2011). *Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures, Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, Wallington, UK: CABI, 1-20.
- Wearne, N., & Morrison, A. (2013). *Hospitality marketing*. Abingdon, UK: Routledge .
- Wong, C. K. S., & Liu, F. C. G. (2011). A study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travelers. *Tourism Management*, 32(3), 616-628.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, In Press.
- 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 (関西学院大学商学研究会) , 37(1-4), 119-138.
- 青木幸弘 (2010) . 『消費者行動論の知識』. 日本経済新聞出版社.
- 青木幸弘 (2012) . 「消費者行動研究の系譜」, 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司著『消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用』, 有斐閣, 48-83.
- 青木幸弘・斎藤通貴・杉本徹雄・守口剛 (1988). 関与概念と消費者情報処理－概念規定、尺度構成、測定の妥当性－. 1988 年度日本商業学会年報, 157-162.
- 秋山学・清水寛之 (2012) . 購買に関する自伝的記憶の特性. 若齢者と高齢者における時間的分布とポジティブ優位性効果に関連して. 認知心理学研究, 10(1), 67-79.
- 運輸省観光政策審議会 (1995) . 『今後の観光政策の基本的な方向について (答申第 39 号)』
- 大方優子 (2007) . 旅行先選択行動に関する考察. 東海大学福岡短期大学紀要(8), 1-14.
- 大方優子 (2009) . 旅行先への再訪行動に関する研究. 日本観光研究学会第 24 回全国大会論文集, 241-244.
- 大方優子 (2015) . 旅行先へのリピーターに関する実証研究のレビュー : リピーターの行動特徴について. 商経論叢, 55(3), 23-37.
- 太田信夫 (2008) . 『記憶の心理学』, 放送大学教育振興会.
- 岡本伸之・越塚宗孝 (1978) . 観光対象と観光資源. 前田勇編『観光概論』, 学文社, 42-49.

- 沖縄県（2013）．『平成 24 年度戦略的リピーター創造事業報告書』
- 小野譲司．(2010a)．JCSI による顧客満足モデルの構築．マーケティングジャーナル, 30(1), 20-34.
- 小野譲司．(2010b)．『顧客満足 [CS] の知識』．日本経済新聞出版社．
- 金子充（2013）．二重過程理論．マーケティングジャーナル, 33(3), 163-175.
- 狩野紀昭・瀬楽信彦・高橋文夫・辻新一．（1984）．魅力的品質と当り前品質．品質, 14(2), 147-156.
- 観光庁（2010）．『観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業報告書』．
- 観光庁（2012）．『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究報告書（2010 年版）』
- 観光庁（2014）．『将来的な商品化に向けた観光資源磨きのモデル調査業務報告書』
- 観光庁（2015a）．『観光地域づくり事例集 2015～日本を元気にする地域の力～』
- 観光庁（2015b）．『観光地域における評価に係る検討実施業務報告書』
- 観光庁（2017）．『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究報告書（2015 年版）』
- 観光庁（2018a）．『旅行・観光消費動向調査 平成 29 年年次確報』
- 観光庁（2018b）．『訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成 29 年年次報告書』
- 久保田進彦（2012a）．『リレーションシップ・マーケティング コミットメント・アプローチによる把握』．有斐閣．
- 久保田進彦（2012b）．ブランド・リレーションシップの形成と持続，消費者行動研究, 18(1-2), 1-30.
- 久保田進彦（2013）．ブランド・リレーションシップの段階的形成と持続的効果，消費者行動研究, 19(2), 109-138.
- 戈木クレイグヒル滋子（2014）．グラウンデッド・セオリー・アプローチ概論．KEIO SFC Journal, 14(1), 30-43.
- 酒井麻衣子（2006）．顧客視点のサービス・リレーションシップ・モデル：リレーションシップ構築におけるスイッチング・バリアと顧客ロイヤルティの役割．消費者行動研究, 13(1), 29-56.
- 酒井麻衣子（2010）．顧客維持戦略におけるスイッチング・バリアの役割～JCSI（日本版顧客満足度指数）を用いた業界横断的検討～．マーケティングジャーナル, 30(1), 35-55.
- 酒井麻衣子（2012）．サービス業におけるスイッチング・バリアの先行指標と成果指標．流通研究, 14(2-3), 17-53.
- 佐藤浩一（2008）．自伝的記憶の構造と機能．風間書房．
- JTB 総合研究所（2014）．『スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査』．
- 繁多進（1999）．愛着．中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁桝算男・立花政夫・箱田裕司（編）『心理学辞典』，有斐閣．
- 清水聡（2006）．『戦略的消費者行動論』．千倉書房．

- 高橋恵子・河合優年・仲真紀子（2007）．『感情と心理学』．放送大学教育振興会．
- 高橋雅延（2000）．記憶と自己．太田信夫・多鹿秀継編著『記憶研究の最前線』，北大路書房，229-246
- 椿広計（2002）．狩野論文へのコメント：「尺度化＋回帰分析」の問題点に関する注意（＜特集＞討論：共分散構造分析）．行動計量学，29(2)，167-173．
- 戸谷圭子（2004）．リテール・バンキング・サービスの顧客維持に関する研究．筑波大学博士論文．
- 豊田秀樹（1998）．『共分散構造分析 [入門編]：構造方程式モデリング』．朝倉書店．
- 中村哲（2008）．自由記述による沖縄の観光イメージの測定，北海道大学観光創造フォーラム「ネオツーリズムの創造に向けて」報告要旨集，91-94．
- 長島直樹（2011）．利用者によるサービス評価の構造：サービス・プロセスのステップ分割によるアプローチを中心として．筑波大学博士論文．
- 西村幸子（2009）．「消費者関与」概念による旅行者行動の理解に向けて．同志社商学，61(3)，183-195．
- 西本章宏（2012）．プレイス・アタッチメント概念による地域ブランド・マネジメントの可能性（2）．商学討究，63(4)，65-81．
- 内閣官房・観光庁（2017）．『「日本版DMO」形成・確立に係る手引き 第2版』
- 日本観光振興協会（2014）．『平成25年度版 観光の実態と志向』．日本観光振興協会．
- 日本交通公社（2013a）．『観光地経営の視点と実践』．丸善出版．
- 日本交通公社（2013b）．『旅行者動向2013』．日本交通公社．
- 箱根町（2017）．『観光客実態調査報告書（平成27年分）』
- 長谷政弘編著（1996）．『観光マーケティング理論と実際』．同文館出版．
- 林幸史・藤原武弘（2012a）．観光旅行者の経験評価の構造と規定因：同行者，観光地，移動距離の視点から．観光研究，23(2)，3-12．
- 林幸史・藤原武弘（2012b）．観光地での経験評価が旅行満足に与える影響：観光動機と旅行経験の観点から．関西学院大学社会学部紀要，114，199-212．
- 星野崇宏・岡田謙介・前田忠彦（2005）．構造方程式モデリングにおける適合度指標とモデル改善について：展望とシミュレーション研究による新たな知見．行動計量学，32(2)，209-235．
- 山田浩喜（2014b）．百貨店における個人別消費者行動モデルに関する研究．筑波大学博士論文．
- 山田雄一（2010）．観光地マーケティング．十代田朗編著『観光まちづくりのマーケティング』，学芸出版社，21-62．
- 山田雄一（2014a）．市場縮小期における持続的な観光振興施策に関する考察．筑波大学博士論文．
- 立教大学観光学部旅行産業研究会（2016）．『旅行産業論』．日本交通公社．

付録

A1.1 第3章の研究における調査票

過去の来訪についての質問

問 その旅行先への訪問は、これまで何回ありましたか？（1つ選択）

ない 1回 2回 3回 4回 5～9回 10～19回 20回以上

旅行に対する関与についての質問

問 旅行全般に対する意識についてお聞きします。以下の各項目は、どの程度あてはまりますか？（それぞれ1つ選択）

	あてはまる	だいたいあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あてはまらない
旅行は、自分らしさを表現するために必要だ	7	6	5	4	3	2	1
旅行は自分の大切な趣味である	7	6	5	4	3	2	1
旅行に行くと、楽しい気分になれる	7	6	5	4	3	2	1
休日の過ごし方の中でも、特に旅行に関心がある	7	6	5	4	3	2	1

情報ニーズについての質問

問 今回の旅行先を決めるための情報収集を行う時に、以下の各項目はあなたにとってどの程度重要でしたか？（それぞれ1つ選択）

	重要であった	やや重要であった	どちらでもない	あまり重要でなかった	重要ではなかった
その地域について簡潔な情報を得る	5	4	3	2	1
その地域について代表的なこと知る	5	4	3	2	1
その地域独自の魅力について端的に知る	5	4	3	2	1
宿泊施設に関する情報（場所、価格帯、チェックイン時間など）を得る	5	4	3	2	1
観光施設に関する情報（オープン時間、場所、入場料など）を得る	5	4	3	2	1
食事場所に関する情報（オープン時間、場所、価格帯など）を得る	5	4	3	2	1
その地域への交通アクセスに関する情報を得る	5	4	3	2	1
あまり知られていない情報を得る	5	4	3	2	1
他では手に入らない情報を得る	5	4	3	2	1
お得な情報を得る	5	4	3	2	1
客観的な情報を得る	5	4	3	2	1
正確な情報を得る	5	4	3	2	1
最新の情報を得る	5	4	3	2	1

各情報源の利用度についての質問

問 旅行先を決める時に、以下の情報源をどの程度利用しましたか？（それぞれ1つ選択）

	利用した	やや利用 した	どちらで もない	あまり利 用しなか った	利用しな かった
自治体や観光協会の公式サイト	5	4	3	2	1
宿泊施設や観光施設の公式サイト	5	4	3	2	1
個人のブログや SNS の書き込み	5	4	3	2	1

A1.2 第3章の仮説モデル検証結果詳細

過去の来訪が1回以上の場合と来訪なしの場合を比較した仮説モデルにおける誤差分散

誤差分散	標準化推定値
情報ニーズ(概略性)	0.908
情報ニーズ(詳細性)	0.850
情報ニーズ(希少性)	0.939
DMO系公式サイト	0.802
施設系公式サイト	0.791
個人ブログ／SNS	0.870

過去の来訪が10回以上の場合と来訪なしの場合を比較した仮説モデルの誤差分散

誤差分散	標準化推定値
情報ニーズ(概略性)	0.844
情報ニーズ(詳細性)	0.903
情報ニーズ(希少性)	0.944
DMO系公式サイト	0.861
施設系公式サイト	0.759
個人ブログ／SNS	0.886

A2.1 第4章の研究における調査票

認知的経験についての質問

問 実際にその旅行を経験してみて、以下の各項目についてはどのように思いましたか？

(それぞれ1つ選択)

	あてはまる	だいたいあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あてはまらない
美しい海を見ることができた	7	6	5	4	3	2	1
海水浴やマリンスポーツを楽しむことができた	7	6	5	4	3	2	1
温暖な気候を楽しめた	7	6	5	4	3	2	1
雄大な森や川を見ることができた	7	6	5	4	3	2	1
めずらしい動植物を見ることができた	7	6	5	4	3	2	1
沖縄料理を楽しむことができた	7	6	5	4	3	2	1
ゆったりとした時間の流れを味わえた	7	6	5	4	3	2	1
アメリカの雰囲気を味わえた	7	6	5	4	3	2	1
沖縄の歴史を学ぶことができた	7	6	5	4	3	2	1
伝統的な建物を見ることができた	7	6	5	4	3	2	1
宿泊施設の設備が価格帯に見合っていた	7	6	5	4	3	2	1
従業員や地元の人のおもてなしを感じられた	7	6	5	4	3	2	1
地域内の移動を快適に行うことができた	7	6	5	4	3	2	1

(次頁に続く)

	あては まる	だいた いあて はまる	ややあ てはま る	どちら でもな い	あまり あては まらない	ほとん どあて はまら ない	あては まらない
同行者との関係を深められた	7	6	5	4	3	2	1
同行者を喜ばせることができた	7	6	5	4	3	2	1
同行者と楽しい時間を共有できた	7	6	5	4	3	2	1
日頃の生活でたまったストレスを解消できた	7	6	5	4	3	2	1
日常とは違った経験ができた	7	6	5	4	3	2	1
日頃の生活を忘れて、思い切り羽を伸ばせた	7	6	5	4	3	2	1
日頃の生活で疲れた心身を癒せた	7	6	5	4	3	2	1

ポジティブな感情的経験についての質問

問 その旅行のあいだ、感動したことはどれくらいの頻度でありましたか？（1つ選択）

よくあった	ときどきあった	まれにあった	全くなかった
4	3	2	1

ネガティブな感情的経験についての質問

問 その旅行のあいだ、期待を下回ったと感じたことはどれくらいの頻度でありましたか？（1つ選択）

よくあった	ときどきあった	まれにあった	全くなかった
4	3	2	1

満足についての質問

問 その旅行全体としての満足度はどれくらいですか？（1つ選択）

満足	ある程度 満足	多少満足	どちらでも ない	多少不満	ある程度 不満	不満
7	6	5	4	3	2	1

記憶の鮮明さについての質問

問 その旅行の記憶についてお聞きします。以下の各項目について、どう思いますか？（それぞれ1つ選択）

	そう思 う	基本的 にはそ う思う	ややそ う思う	どちら でもな い	あまり そう思 わない	基本的 にはそ う思わ ない	そう思 わない
その旅行に関する記憶を、鮮明に思い出することができる	7	6	5	4	3	2	1
その旅行中に感じたことを、はっきり覚えている	7	6	5	4	3	2	1
その旅行中に考えていたことを、はっきり覚えている	7	6	5	4	3	2	1
その旅行に関する出来事の順序は、はっきりしている	7	6	5	4	3	2	1
その旅行に関する記憶は、きわめて詳細である	7	6	5	4	3	2	1
全体的に、その旅行について、はっきり覚えている	7	6	5	4	3	2	1

再来訪意向についての質問

問 1年以内に、沖縄本島への観光目的での訪問を検討しますか？（1つ選択）

そう思う	基本的には そう思う	ややそう思 う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	基本的には そう思わな い	そう思わな い
7	6	5	4	3	2	1

リハーサルについての質問

問 その旅行から帰ってきてからの行動についてお聞きします。以下の各項目は、どの程度あてはまりますか？（それぞれ1つ選択）

	あては まる	だいた いあて はまる	ややあ てはま る	どちら でもな い	あまり あては まらな い	ほとん どあて はまら ない	あては まらな い
その旅行について、同行者と何度も話した	7	6	5	4	3	2	1
その旅行について、同行者以外の家族や友人・知人に何度も話した	7	6	5	4	3	2	1
その旅行について、ブログや SNS（Twitter, facebook、LINE など）に何度も投稿した	7	6	5	4	3	2	1
その旅行について、何度も自分で思い返した	7	6	5	4	3	2	1
その旅行中に撮影された写真や動画を、何度も見返した	7	6	5	4	3	2	1

A2.2 第4章の仮説モデル検証結果詳細

ベースラインモデルにおける外生変数間の共分散の推定結果

	標準化推定値
非日常満喫 \longleftrightarrow ポジティブな感情的経験	0.406
非日常満喫 \longleftrightarrow ネガティブな感情的経験	-0.154
非日常満喫 \longleftrightarrow アメニティ・おもてなし体感	0.720
非日常満喫 \longleftrightarrow 自然・文化見聞	0.376
非日常満喫 \longleftrightarrow 歴史見聞	0.470
ポジティブな感情的経験 \longleftrightarrow ネガティブな感情的経験	0.010
ポジティブな感情的経験 \longleftrightarrow アメニティ・おもてなし体感	0.393
ポジティブな感情的経験 \longleftrightarrow 自然・文化見聞	0.338
ポジティブな感情的経験 \longleftrightarrow 歴史見聞	0.385
ネガティブな感情的経験 \longleftrightarrow アメニティ・おもてなし体感	-0.117
ネガティブな感情的経験 \longleftrightarrow 自然・文化見聞	0.082
ネガティブな感情的経験 \longleftrightarrow 歴史見聞	-0.056
アメニティ・おもてなし体感 \longleftrightarrow 自然・文化見聞	0.545
アメニティ・おもてなし体感 \longleftrightarrow 歴史見聞	0.616
自然・文化見聞 \longleftrightarrow 歴史見聞	0.574

ベースラインモデルにおける誤差分散の推定結果

観測変数	標準化推定値
再来訪意向	0.757
満足	0.622
記憶の鮮明さ	0.684

最終モデルにおける外生変数間の共分散の推定結果

	標準化推定値
非日常満喫←→ポジティブな感情的経験	0.406
非日常満喫←→ネガティブな感情的経験	-0.154
非日常満喫←→アメニティ・おもてなし体感	0.720
非日常満喫←→自然・文化見聞	0.376
ポジティブな感情的経験←→ネガティブな感情的経験	0.010
ポジティブな感情的経験←→アメニティ・おもてなし体感	0.393
ポジティブな感情的経験←→自然・文化見聞	0.338
ネガティブな感情的経験←→アメニティ・おもてなし体感	-0.117
ネガティブな感情的経験←→自然・文化見聞	0.082
アメニティ・おもてなし体感←→自然・文化見聞	0.545

最終モデルにおける誤差分散の推定結果

観測変数	標準化推定値
再来訪意向	0.719
満足	0.628
記憶の鮮明さ	0.693

A3.1 第5章の研究における調査票

観光資源評価についての質問

問 箱根（神奈川県箱根町）の印象についてお聞きします。以下の各項目は、どの程度あてはまりますか？（それぞれ1つ選択）

	あてはまる	だいたいあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あてはまらない
自然が素晴らしい	7	6	5	4	3	2	1
歴史や文化が素晴らしい	7	6	5	4	3	2	1
温泉の泉質がよい	7	6	5	4	3	2	1

累積的経験評価についての質問

問 箱根（神奈川県箱根町）での旅行についてお聞きします。これまでのすべての訪問経験を踏まえると、以下の各項目についてはどう思いますか？（それぞれ1つ選択）

※ 箱根への来訪回数が1回目の回答者は、「これまでのすべての訪問経験を踏まえると」という文言を削除した形の質問文とした。

	そう思う	基本的にはそう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	基本的にはそう思わない	そう思わない
この地域への旅行について、楽しい思い出を持っている	7	6	5	4	3	2	1
この地域への旅行について、心に残る思い出を持っている	7	6	5	4	3	2	1
この地域への旅行について、うれしい思い出を持っている	7	6	5	4	3	2	1

（次頁に続く）

	そう思 う	基本的 にはそ う思う	ややそ う思う	どちら でもな い	あまり そう思 わない	基本的 にはそ う思わ ない	そう思 わない
この地域を旅行先に選 んできたことは、良い選 択だったと思う	7	6	5	4	3	2	1
この地域を旅行先に選 んできたことは、正しか ったと思う	7	6	5	4	3	2	1
この地域への旅行は全 体的に楽しかったと思 う	7	6	5	4	3	2	1

新奇性評価についての質問

問 引き続き、箱根（神奈川県箱根町）の印象についてお聞きします。以下の各項目につ
いては、どう思いますか？（それぞれ1つ選択）

	そう思 う	基本的 にはそ う思う	ややそ う思う	どちら でもな い	あまり そう思 わない	基本的 にはそ う思わ ない	そう思 わない
何度行っても新しい経 験ができる	7	6	5	4	3	2	1
何度行っても新たな発 見がある	7	6	5	4	3	2	1
何度行っても新鮮であ る	7	6	5	4	3	2	1

※来訪回数が1回目の回答者には、質問文の文末を「できそうだ」または「ありそうだ」に変更して尋ね
た

リレーショナル・ベネフィット評価についての質問

問 箱根（神奈川県箱根町）において、繰り返し利用したことがあるお店や施設はありますか？（1つ選択）

※来訪回数2回目以上の人のみ回答

- ・ある
- ・ない

問 前問で、繰り返し利用したお店や施設があると回答された方に伺います。箱根（神奈川県箱根町）において、最も繰り返し利用しているお店や施設の種類の教えてください。

（1つ選択）

繰り返し利用したことがあるお店や施設が1つしかない方は、そのお店や施設の種類の教えてください。

- ・宿泊施設
- ・飲食店
- ・土産物店
- ・テーマパーク
- ・スポーツ／アウトドア体験施設
- ・文化体験施設
- ・その他（自由回答）

問 箱根（神奈川県箱根町）において、最も繰り返し利用しているお店や施設についてお聞きします。以下の各項目は、どの程度あてはまりますか？（それぞれ1つ選択）

繰り返し利用したことがあるお店や施設が1つしかない方は、そのお店や施設についてお答えください。

※繰り返し利用した施設がある人のみ回答

	あてはまる	だいたいあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あてはまらない
このお店や施設の従業員と仲が良い	7	6	5	4	3	2	1
このお店や施設の従業員に名前をおぼえられている	7	6	5	4	3	2	1
このお店や施設の従業員との対人的な関係を楽しんでいる	7	6	5	4	3	2	1
このお店や施設では、他の客は受けられないような特別待遇を受けることがある	7	6	5	4	3	2	1
このお店や施設では、他の客にはしないような割引をしてもらえることがある	7	6	5	4	3	2	1
このお店や施設では、他の客よりも丁寧な対応をしてもらえることがある	7	6	5	4	3	2	1
このお店や施設では、他の客よりも早く対応してくれることがある	7	6	5	4	3	2	1
このお店や施設は信頼できると思う	7	6	5	4	3	2	1
このお店や施設で何かがうまくいかないという危険は少ないと思う	7	6	5	4	3	2	1
このお店や施設でサービスを受けるときに不安を感じない	7	6	5	4	3	2	1

問 箱根（神奈川県箱根町）への前回の旅行で利用した宿泊施設についてお聞きします。

以下の各項目は、どの程度あてはまりますか？（それぞれ1つ選択）

※繰り返し利用した施設がない人、または、来訪回数が1回目の人のみ回答

	あては まる	だいた いあて はまる	ややあ てはま る	どちら でもな い	あまり あては まらな い	ほとん どあて はまら ない	あては まらな い
この宿泊施設の従業員 と仲が良い	7	6	5	4	3	2	1
この宿泊施設の従業員 に名前をおぼえられて いる	7	6	5	4	3	2	1
この宿泊施設の従業員 との対人的な関係を楽し んでいる	7	6	5	4	3	2	1
この宿泊施設では、他の 客は受けられないよう な特別待遇を受けるこ とがある	7	6	5	4	3	2	1
この宿泊施設では、他の 客にはしないような割 引をしてもらえること がある	7	6	5	4	3	2	1
この宿泊施設では、他の 客よりも丁寧な対応を してくれることがある	7	6	5	4	3	2	1
この宿泊施設では、他の 客よりも早く対応して くれることがある	7	6	5	4	3	2	1
この宿泊施設は信頼で きくと思う	7	6	5	4	3	2	1
この宿泊施設で何か がうまくいかないとい う危険は少ないと思う	7	6	5	4	3	2	1
この宿泊施設でサー ビスを受けるときに不 安を感じない	7	6	5	4	3	2	1

観光地に対する愛着についての質問

問 箱根（神奈川県箱根町）に対する意識についてお聞きします。以下の各項目については、どう思いますか？（それぞれ1つ選択）

	そう思う	基本的にはそう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	基本的にはそう思わない	そう思わない
この地域は、自分にとって特別な存在だ	7	6	5	4	3	2	1
この地域に強い魅力を感じる	7	6	5	4	3	2	1
この地域は、他の地域よりも満足した滞在ができる	7	6	5	4	3	2	1

スイッチング・コストについての質問

問 もし次回以降の旅行で、箱根（神奈川県箱根町）以外に旅行することを考えた場合、以下の各項目は、どの程度あてはまりますか？（それぞれ1つ選択）

	あてはまる	だいたいあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あてはまらない
別の地域に旅行先を変えた場合、どんな問題に対処しなくてはならないか分からない	7	6	5	4	3	2	1
別の地域が良いかどうか判断するためには、多くの時間が必要だ	7	6	5	4	3	2	1
別の地域で快適に過ごせるようになるためには時間がかかると思う	7	6	5	4	3	2	1

観光地に対するロイヤルティについての質問

問 箱根（神奈川県箱根町）への、今後の訪問についてお聞きします。以下の各項目について、どう思いますか？（それぞれ1つ選択）

	そう思う	基本的にはそう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	基本的にはそう思わない	そう思わない
多少旅行費用が高くなっても、観光目的で訪問し続けたい	7	6	5	4	3	2	1
もし旅行費用が安く済む地域が他にあっても、観光目的で訪問し続けると思う	7	6	5	4	3	2	1
なるべく時間を作って、定期的に観光目的で訪問したい	7	6	5	4	3	2	1

来訪回数についての質問

問 箱根（神奈川県箱根町）へのこれまでの訪問回数をお選びください。（1つ選択）

- ・ 1 回
- ・ 2 回
- ・ 3 回
- ・ 4 回
- ・ 5 回
- ・ 6～9 回
- ・ 10 回以上

リスク回避傾向についての質問

問 旅行に対する考え方についてお聞きします。以下の各項目は、どの程度あてはまりますか？（1つ選択）

	あてはまる	だいたいあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あてはまらない
旅行中は、安全第一で過ごしたい	7	6	5	4	3	2	1
旅行中は、確実性を重視して過ごしたい	7	6	5	4	3	2	1
旅行中のリスクは、なるべく避けたい	7	6	5	4	3	2	1

A3.2 第5章の仮説モデル検証結果詳細

修正モデルにおける外生変数間の共分散の推定結果

	標準化推定値
累積的経験評価←→新奇性評価	0.579
累積的経験評価←→観光資源評価	0.702
累積的経験評価←→対人接客ベネフィット評価	0.201
累積的経験評価←→信頼ベネフィット評価	0.577
新奇性評価←→観光資源評価	0.610
新奇性評価←→対人接客ベネフィット評価	0.415
新奇性評価←→信頼ベネフィット評価	0.385
観光資源評価←→対人接客ベネフィット評価	0.133
観光資源評価←→信頼ベネフィット評価	0.475
対人接客ベネフィット評価←→信頼ベネフィット評価	0.400

修正モデルにおける誤差分散の推定結果

※観測変数の名称は、本文の表 5-4 記載の短縮記号で示した。

		標準化推定値
観測変数	X01	0.308
	X02	0.405
	X03	0.457
	X11	0.253
	X12	0.239
	X13	0.206
	X14	0.141
	X15	0.188
	X16	0.235
	X21	0.216
	X22	0.120
	X23	0.248
	X31	0.193
	X32	0.123
	X33	0.149
	X34	0.101
	X35	0.123
	X36	0.191
	X37	0.166
	X41	0.278
	X42	0.124
	X43	0.152
	X51	0.288
	X52	0.245
	X53	0.269
	X61	0.270
	X62	0.251
	X63	0.175
	X71	0.239
	X72	0.226
	X73	0.271
潜在変数	観光地に対する愛着	0.253
	スイッチング・コスト	0.566
	観光地に対するロイヤルティ	0.321

謝辞

本論文をまとめるにあたり、多くの方にお世話になりました。ここに感謝の意を表したいと思います。

主指導教員である西尾チヅル教授には、実務的な観点を踏まえた研究計画の立案、調査の実施、データの分析、論文の執筆といった一連の研究プロセスの進め方から、消費者行動論・マーケティング研究における最新の知見、研究者としての心構えに至るまで、懇切丁寧かつ熱心なご指導を賜りました。心より感謝申し上げます。

副指導教員である佐藤忠彦教授には、論理的思考の大切さや、データの分析方法等に関して、多くのご助言を頂きました。同じく副指導教員である尾碕幸謙准教授には、質問紙調査やパス解析・共分散構造分析の実施方法を中心に、多くのご助言を頂きました。

西尾研究室のOB・OG・現役生の皆様には、学内の輪講、日本マーケティング・サイエンス学会の部会、研究室の行事等さまざまな場において、心強いご支援を頂きました。皆様と出会えたことは、学生生活の財産の一つであると思っています。

勤務先の公益財団法人日本交通公社の現役役職員の皆様、そして、私の大学院博士課程在学中に財団に在籍されていた皆様には、調査の実施や、業務と研究の両立にあたり多くのご配慮を頂きました。また、日々の業務を通じて、研究内容を深めることができました。特に自主研究事業の「観光地マネジメント研究会」の活動は、この博士論文の原点となるものであったと考えています。

最後に、常に温かく見守ってくれた家族に感謝いたします。