

2021 年度
博士論文

観光プロセスにおける観光客の観光行動に関する研究

2022 年 01 月 20 日

流通科学大学大学院流通科学研究科

指導教員：白貞壬

学籍番号 85190012

氏名 ギミレ アニル

2021 年度
博士論文

観光プロセスにおける観光客の観光行動に関する研究

氏名 ギミレ アニル

要旨

観光に行く人が毎年増え、2030年には18億人に達することが予測されている（UNWTO、2019）。収入が増えることで観光に行きたい人が増え（Kunwar, 2017）、経済発展によって観光客を生み出す地域は、先進国から発展途上国へと拡大することになる。また、交通機関の不便さが伴っていた地域も、その問題が徐々に解消され、行きやすくなり、インターネットの発展によって、現在まで知らなかった地域の観光情報が把握しやすくなっているため、今まで観光地としてのイメージがなかった地域に対しても人が観光地としてのイメージを持つようになってきている。さらに、観光客の観光経験型が時代によってオールドツーリズムからニューツーリズムへと変化し、観光経験がリラックス型から新奇性型へと転換される。

以上の観光における出発地の変化、デスティネーションの変化と観光経験の変化によって、観光客のニーズや行動にも変化がもたらされるのは当然である。このような現状を踏まえると、観光変化において、観光客がどのサービスや施設利用を通して観光経験をすれば、観光満足に影響を与えるかを明らかにする必要性はますます大きくなっていく。本研究では、観光満足に影響する全体的観光経験に観光モチベーションが与える影響は何か、観光を取り巻く環境の変化につれ、観光客を満足させる新しいツーリストプロダクトは何かを明らかにする必要があった。

そのために、一連の観光プロセスにおける4段階（予想段階、移動段階、実現段階、回想段階）ごとの観光行動をそれぞれ分析し、観光を取り巻く環境変化に対応できる新しいツーリストプロダクトを提示できた。

予想段階の観光行動を分析した結果、デスティネーションに対する知識や情報の範囲が広がると、デスティネーション・イメージも高くなる。そして、デスティネーション・イメージが高いほど、デスティネーション決定に阻害要因の影響が弱くなり、観光モチベーションが上がることを明らかにした。また、デスティネーション・イメージを認知的要素と感情的要素の2つの次元から捉え、それがデスティネーション決定に強く影響することを確認した。

その後の移動段階の観光行動を分析した結果、観光満足に決定的に影響する中核経験の範囲がデスティネーションだけにとどまらず、観光客の記憶に残る経験にまで広がることが強調された。さらに、観光客の中核経験範囲を移動ルートごとに細かく分けることによって、旅程全体に対する観光客の満足度がより高くなることを明らかにした。

デスティネーション・イメージは観光モチベーションに反映されるため、デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光行動に与える影響を分析した。その結果、デスティネーション・イメージの認知的要素より、感情的要素の方が観光客の満足に大きな影響を与えることが確認された。というのは、観光客がデスティネーションで良い気持ちで観光経験すると、贅沢な観光経験より良い経験評価につながるということがわかった。

続いて、観光客の観光モチベーションとして重要視されている新奇性欲求はどのようなものであるか、それを観光経験の回想段階の観光行動の分析を通して明らかにした。分析した結果、非日常性に対する欲求が新奇性欲求の一つであることがわかった。その非日常性はデスティネーションだけに関連することではなく観光客の出発地にも関連することである。観光客の新奇性欲求には、経験したことの無い新しいものに対する欲求と、経験したことがあっても観光客の状況の変化に対応する欲求が含まれる。このように、新奇性欲求を実現させるためには、観光関連者だけに依存するのではなく、観光客の状況をよく把握することが必要である。

全体的観光経験を4段階ごとに分析した結果、4点を挙げることができた。一つ目は、デスティネーションの新奇性と熟知性の両方の属性が観光モチベーションに大きく影響を与えることが明らかにされた。二つ目は、デスティネーションと出発地の間の移動ルートを一つの観光地と捉えることによってより豊富な中核観光経験の多様性を提示することが明らかにされた。三つ目は、観光客の感情的要素の方がデスティネーション全体の満足に最も大きな影響を与えることが明らかにされた。また、四つ目は、新奇性欲求を実現させる要素は「非日常性」と「新しいもの」だけではなく、同じ観光地にとっても条件や社会的状況の変化などによって新奇性欲求を実現させることが明らかにされた。

目次

| | |
|---|----|
| 序章 問題提起と論文構成..... | 1 |
| 1. 研究背景 | 1 |
| 2. 先行研究 | 3 |
| 2.1 観光経験の範囲..... | 3 |
| 2.2 どのような観光経験が観光満足に影響するのか..... | 6 |
| 3. 問題意識の所在と研究目的 | 6 |
| 4. 本論文の構成 | 8 |
| 第1章 デスティネーションの決定に関する観光行動 一異なる慣習が与える 影響を中心に一..... | 10 |
| 1. はじめに | 10 |
| 2. デスティネーションの決定に影響する要因 | 12 |
| 2.1 デスティネーションの決定に影響する観光モチベーション..... | 12 |
| 2.2 デスティネーションの決定に影響する阻害要因..... | 15 |
| 2.3 デスティネーションの決定における出発地とデスティネーションの 慣習の役割 | 15 |
| 2.4 先行研究のまとめ..... | 16 |
| 3. 対象事例と調査方法..... | 17 |
| 3.1 日本を訪れるイスラム教徒の観光客 | 17 |
| 3.2 調査方法 | 18 |
| 4. イスラム教徒の観光客から見た日本の観光 | 19 |
| 4.1 日本を訪れるイスラム教徒の観光客の観光モチベーション..... | 19 |
| 4.2 日本におけるイスラム教徒の観光客の規律 | 22 |
| 4.3 日本の慣習がイスラム教徒の観光客のデスティネーション決定に与え | |

| | |
|---|----|
| る影響 | 25 |
| 5. イスラム教徒の観光客のインタビュー調査の考察 | 27 |
| 6. 結論と今後の課題 | 30 |
| 第2章 移動ルートにおける観光行動 | 32 |
| 1. はじめに | 32 |
| 2. 先行研究 | 34 |
| 2.1 ツーリストプロダクト | 34 |
| 2.2 観光客の移動ごとに異なる観光経験 | 35 |
| 2.3 観光経験に影響する要素 | 36 |
| 2.4 観光経験に影響する状況的要素 | 37 |
| 2.5 ツーリストプロダクトの失敗 | 38 |
| 2.6 サービス・リカバリーの側面からみたツーリストプロダクト・ リカバリー | 39 |
| 2.7 観光経験価値 | 41 |
| 2.8 記憶に残る観光経験とそれに影響する要素 | 42 |
| 2.9 観光客の再来訪 | 44 |
| 2.10 移動段階における観光モチベーション | 45 |
| 2.11 先行研究のまとめ | 46 |
| 3. 対象事例と調査方法 | 47 |
| 3.1 観光目的の側面からの観光客の分類 | 47 |
| 3.2 調査方法 | 48 |
| 4. インタビュー調査の結果 | 50 |
| 4.1 EBC へ向かうとき、どのように観光したのか | 50 |
| 4.2 EBC から帰るとき、どのように観光したのか | 52 |

| | | |
|-----|---|----|
| 4.3 | EBCを観光した後、何が記憶に残っているのか..... | 54 |
| 5. | デスティネーションで生み出される新たな観光モチベーションに関する 考察..... | 56 |
| 6. | 小結..... | 57 |
| 第3章 | デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光行動に 及ぼす影響..... | 59 |
| 1. | はじめに..... | 59 |
| 2. | デスティネーション・イメージが観光経験に与える影響に関する理論的 問題..... | 63 |
| 2.1 | 理論的背景..... | 63 |
| 2.2 | 仮説の設定と分析モデルの提示..... | 67 |
| 3. | 調査方法..... | 70 |
| 3.1 | 測定尺度の開発..... | 70 |
| 3.2 | データ収集及びサンプルの特性..... | 72 |
| 3.3 | 分析方法..... | 72 |
| 4. | 調査結果..... | 73 |
| 4.1 | 確認的因子分析..... | 73 |
| 4.2 | 仮説モデルの検証..... | 74 |
| 5. | 結論..... | 76 |
| 5.1 | セカンダリーデスティネーション・イメージがデスティネーション での観光行動に与える影響..... | 76 |
| 5.2 | デスティネーションでの観光経験に観光モチベーションの影響..... | 78 |
| 5.3 | 今後の課題..... | 79 |
| 第4章 | 新奇性の欲求が再来訪意向に及ぼす影響..... | 80 |

| | | |
|-----|----------------------------------|-----|
| 1. | はじめに | 80 |
| 2. | 先行研究 | 82 |
| 2.1 | 観光モチベーションとなる新奇性の欲求 | 82 |
| 2.2 | リピーターの観光客の観光モチベーション | 83 |
| 2.3 | 新奇性の欲求に対応する観光経験..... | 86 |
| 3. | 調査方法 | 88 |
| 4. | 沖縄に再来した観光客のインタビュー調査の結果..... | 89 |
| 4.1 | 沖縄に再来する観光モチベーション | 89 |
| 4.2 | リピーターの観光モチベーションに関する考察..... | 91 |
| 5. | リピーターに対する新奇性欲求に関する考察 | 92 |
| 6. | 小結..... | 92 |
| 終章 | 結論と今後の研究課題..... | 94 |
| 1. | 本研究のまとめ | 94 |
| 2. | 観光満足に決定的に影響する新しいツーリストプロダクト | 97 |
| 3. | 学術的成果 | 97 |
| 4. | 実務的示唆 | 99 |
| 5. | 今後の研究課題 | 100 |

図表一覧

- 図表 1 オールドツーリズムからニューツーリズムへ
- 図表 2 観光プロセスのイメージ
- 図表 3 観光プロセスにおける全体的観光経験
- 図表 4 本研究の分析枠組み
- 図表 5 訪日外国人観光客数上位 10 ヶ国（日本）
- 図表 6 中核観光経験の範囲
- 図表 7 第 2 章の調査対象となる地域
- 図表 8 第 2 章のインタビュー調査の概要
- 図表 9 デスティネーション・イメージの形成
- 図表 10 デスティネーション・イメージが観光行動に与える影響（1）
- 図表 11 デスティネーション・イメージが観光行動に与える影響（2）
- 図表 12 デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光行動に与える影響の分析モデル
- 図表 13 回収したサンプルの人口的・行動的特性
- 図表 14 適合度指標の結果
- 図表 15 確認的因子分析の結果
- 図表 16 共分散構造分析の結果
- 図表 17 仮説の検証結果
- 図表 18 新奇性欲求と観光モチベーションとの関係
- 図表 19 新奇性と再来の関係
- 図表 20 再来訪と満足の関係
- 図表 21 リピーターのインタビュー調査の概要
- 図表 22 沖縄に再来した観光客のインタビュー結果

序章 問題提起と論文構成

1. 研究背景

世界観光機構（United Nations World Tourism Organization: 以下、UNWTOと略称）の2012年の観光の定義によると、観光とは、レクリエーションやビジネス、あるいはその他の目的のために日常生活圏を離れ、継続して1年を超えない期間を旅行する、また滞在する人々の諸活動であると規定されている¹。

観光に行く人が毎年増え、2030年には18億人に達することが予測されている（UNWTO, 2019）。収入が増えることで観光に行きたい人が増え（Kunwar, 2017）、経済発展によって観光客を生み出す地域は、先進国から発展途上国へと拡大することになる。たとえば、現在まで観光へ行けなかった地域の人も経済発展とともに所得水準の向上によって観光に行くようになっている。

UNWTO（2019）においても指摘されているように、発展途上国の中でも南アジアのインド、パキスタン、インドネシア、バングラデシュは人口が多く、それらの地域の人たちもこれからアウトバウンドの観光客になるであろう。UNWTOによると、国際観光に行く人が毎年増え、2010年には全世界の国際観光客総数の21%をアジア人が占めていたが、2019年には26.1%に達した。逆に、ヨーロッパ人は、2010年に52.8%であったのに対し、2019年には48.1%へ減少している。近年、アジアの発展途上国の人々も、国の経済発展に伴い、観光に行くようになってきている。このように、観光客を生み出す地域における環境的变化が生じていることが理解できる。本研究では、観光客の日常生活の場である観光客を生み出す地域を「出発地」としてとらえる。

以上のように、観光の出発地の変化は、観光客の観光行動にも変化を強いられる。たとえば、欧米人の観光客がよく観光しているデスティネーションに、厳しい規律を持つイスラム文化圏の観光客が増えると、ハラール商品²を増やさなくてはならない。なぜなら、イスラム文化圏の観光客は日常生活での規律を文化の異なる観光地においても守るべきだ

1 <http://www.e-unwto.org>

2 ハラールとはアラビア語で“許可”と言われる。それは、イスラム教徒に従って許容されると意味である。イスラム教徒が食べることができる食事はハラールと言われる。

からである (Shakona et al., 2015)。そのため、イスラム文化圏の観光客が訪れる観光地では、それに対応できるようなサービスを提供しなければならないのである。

また、最近、観光に行きやすくなっているもう一つの要因として、観光地への交通機関の利便性と情報の共有が取り上げられる (石原、2018)。インターネットの発展によって、現在まで知らなかった地域の観光情報が把握しやすくなっているため、人が観光地としてのイメージを持つようになってきている。さらに、交通機関の不便さが伴っていた地域も、その問題が徐々に解消され、行きやすくなっている。以上のことから、観光地の選択肢が広がっていることも十分理解できる。本研究で、「デスティネーション」は、観光客の行き先である観光地を意味する語として使用されている。

新規のデスティネーションでは、これから観光客数の拡大を目指すために、観光客がどのような観光行動を行うのかを理解する必要がある。デスティネーションが広がると、観光客の行動や観光ニーズにも変化が生じるために、観光行動の変化を理解する必要性はますます大きくなっていくと言えよう。

一方で Wang (2000) は、観光客の観光経験型が時代によってオールドツーリズムからニューツーリズムへと変化していくことを指摘している (図表 1 を参照)。

| オールドツーリズム | ニューツーリズム |
|-------------------|-----------------|
| 今日準備をし、明日観光へ行く | 行って、見て、何でも楽しむ |
| 安全に観光をする | 現地の人と同じように生活する |
| ホスピタリティーが必要 | 現地の状況に適応する |
| 休養型観光 | 新しい知識を得たる |
| 他の観光客が利用したものを体験する | 自分の興味があることを体験する |

出典: Wang (2000, p.92) より引用。

図表 1. オールドツーリズムからニューツーリズムへ

観光経験がリラックス型から新奇性型へと転換するにつれて、観光客のニーズや行動にも変化がもたらされるのは当然である。世界の多様な文化を持つ国々から訪れるすべての観光客が広範囲にまたがって新しい経験をしようとする。また、最近の観光客が幅広く新奇性のある観光経験をするようになり、そのとき、デスティネーションの地域性を生かしたことの経験が観光の満足度に大きな影響を与える (Weaver et al., 2009)。出発地の変化によって、観光関連事業者が異なる文化の観光客を受け入れる際に必ずしもそうなる

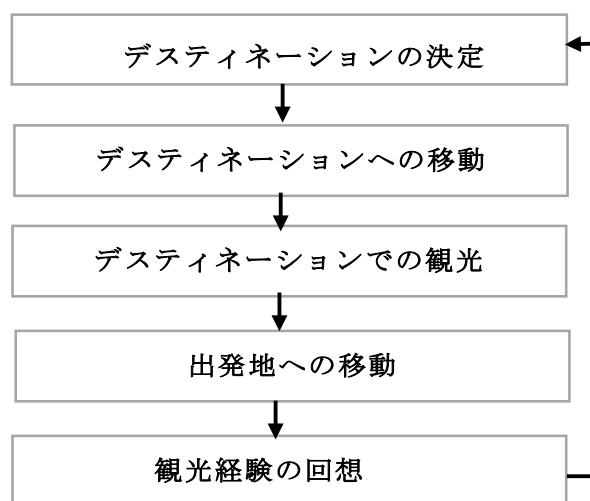
いないのが現状である。なぜなら、観光客は自分の習慣に合った事柄に対してはすぐに変化できない（Bjork and Jansson, 2008）からである。

このような現状を踏まえると、観光変化（出発地の変化、デスティネーションの変化、観光経験型の変化）において、観光客がどのサービスや施設利用を通して観光経験をする、満足に影響を与えるかを明らかにする必要性はますます大きくなっていくと言えよう。

2. 先行研究

2.1 観光経験の範囲

観光経験範囲を Leiper（1979）の観光（tourism）の概念を借用しながら考えることにする。Leiper（1979）によると、観光が人的要素、地理的要素、産業的要素から構成されている。それらは観光客が対象になる人的要素、出発地・移動ルート・デスティネーションが対象になる地理的要素、観光関連事業者が対象になる産業的要素である。移動ルートは、出発地とデスティネーションの間という。Leiperの理論から、観光とは、観光客が出発地から移動ルートを経て当該デスティネーションに観光し、その後、移動ルートを経て、出発地に戻るという一連のプロセスである。以上のようなプロセスは、本研究で「観光プロセス」としてとらえる（図表2）。



出典: Leiper (1979, p.404) ; Li (2000, p.878) と Cooper and Hall (2008, p.10) より筆者作成。

図表 2. 観光プロセスのイメージ

図表 2 のように、観光プロセスのイメージでは、観光客がデスティネーションを訪れる前の予想に関連する観光経験から、観光後日常生活の場で行われる回想に関連する観光経験までがイメージされている。さらに、観光経験の回想では次のデスティネーション決定に繋がることまでが提示されている。このような観光客の予想段階から回想段階までの「全体的観光経験」が観光満足に影響する（Li, 2000; Cooper and Hall, 2008; Cooper, 2019）。これ以降、全体的観光経験に対する満足を「観光満足」と呼ぶ。

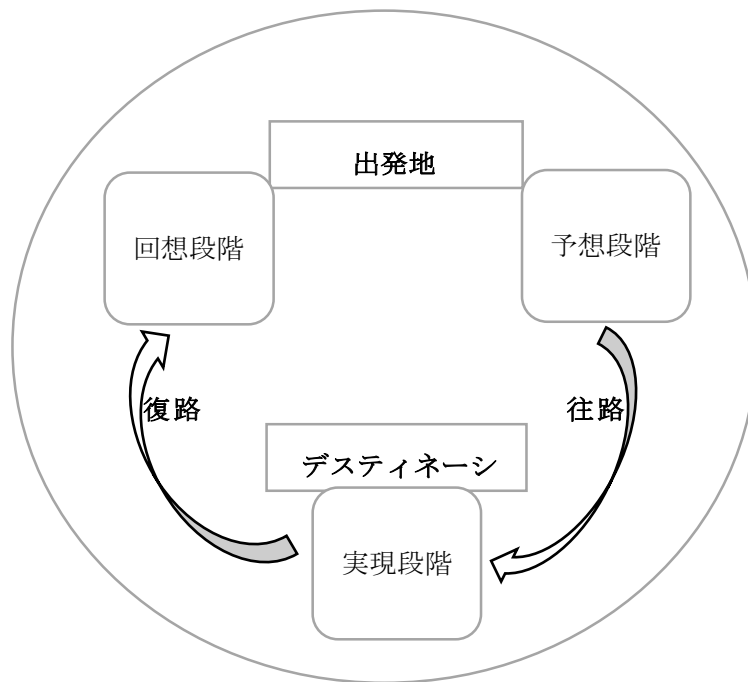
観光プロセスにおいて様々な形の個別の観光サービスが全体として観光客のニーズを満足させないといけない。そのため、観光満足には多様な観光サービスの利用が必要となる（Schmidhauser, 1989; Middleton, 1989; Koutouls, 2001; Cooper, 2019）。ある特定の観光関連事業者が観光客を満足させても、それは観光満足の一部にすぎない。そのため、どのようなものが観光満足につながるのかを観光関連事業者の視点から検討することに対する批判もある（Koutouls, 2001; Cooper, 2019）。以上のことから、観光満足に影響するものは何かを検討するに当たって観光客の全体的観光経験の視点から検討すべきである（Schmidhauser, 1989; Middleton, 1989; Koutouls, 2001; Cooper, 2019）。

観光満足に影響するものは、観光客が観光中に利用した全てのサービスの経験と一致している。多様な観光サービスが全体として観光満足に影響するため、観光客の全体的観光経験を検討せざるを得ない（Cooper, 2019）。それらの多様な観光サービスの組み合わせ（全体的観光経験）を「ツーリストプロダクト（tourist product）」と捉えている既存研究（Koutouls, 2001; Cooper, 2019）も存在する。

観光満足に関して多くの研究が蓄積されているが（Li, 2000; Koutouls, 2001; William, 2009; Cutler and Barbara, 2010; Cooper, 2019）、ほとんどが全体的観光経験の理論化を図りつつあるにしても、全体的観光経験を実証するには限界があった。

以上のことから、本研究では、観光プロセスにおける観光客の「全体的観光経験」の視点から観光満足に至る「ツーリストプロダクト」を検討する。

以下の図表 3 には、観光プロセスにおける観光客の全体的観光経験が、予想段階（anticipation phase）、実現段階（realization phase）と回想段階（recollection phase）の 3 つの段階に細分化されている。そこでツーリストプロダクトが生み出される（Williams, 2009; Cooper and Hall, 2012; Park and Santos, 2017）。



出典: Park and Santos (2017, p.25) より筆者作成。

図表 3. 観光プロセスにおける全体的観光経験

図表 3 の予想段階は、過去経験、モチベーション、メディアプロモーション検索活動などで構成される。実現段階にはデスティネーションでのアトラクション、文化体験や他の観光活動が該当し、回想段階には出発地へ戻った後の動画作成、他人との会話、次のモチベーションなどが該当する。そこで William (2009) は、全体的観光経験を理解する上で、デスティネーションでの経験が実現段階の観光経験になることを指摘している。また、実現段階の経験が観光モチベーションを向上させることを明らかにしている。

ところが、観光満足に影響する全体的観光経験は、出発地とデスティネーションに限られたものではない。その点が移動中の観光経験を考慮されていない従来の研究の問題点として指摘できよう。全体的観光経験の視点からツーリストプロダクトを捉えるのであれば、移動中の観光経験を観光客がどのように評価し、観光満足につなげるかという分析もできるだろう。本研究ではこれまであまり考慮されていなかった「移動中の観光経験」を全体的観光経験の一つとして積極的に取り入れることにする。

2.2 どのような観光経験が観光満足に影響するのか

観光モチベーションに対応する観光経験は観光満足につながる（Baloglu and Uysal, 1996; Quang and Wang, 2004; Huang, 2010）。プッシュ要因とプル要因から成る観光モチベーションが観光満足にどのような影響を与えるのか、また、その観光満足がロイヤルティに与える影響を検討した研究も存在する（Yoon and Uysal, 2005）。そこでは、観光モチベーションが観光満足に、その満足がロイヤルティにも強く影響を与えることが確認された。この結果に基づき、本研究では、観光満足に影響する全体的観光経験を観光モチベーションとの関連で捉え、観光客の観光満足が観光モチベーションの枠組みのなかで成立することを明らかにする。

3. 問題意識の所在と研究目的

本研究では、観光プロセスにおいて観光客がどのような観光経験をしたいのかという観光行動を追跡することで、全体的観光経験の理解が深まることが期待できる。また、一連の観光プロセスにおける4段階（予想段階、移動段階、実現段階、回想段階）ごとの観光行動を分析することで、観光を取り巻く環境変化に対応できる新しいツーリストプロダクトを提示できる。

その研究目的を達成するために、次の4つの研究課題を提示する。

第1に、最近、発展途上国の人々も国の経済発展に伴い、観光に行くようになっている。このような観光客の出発地における環境的变化は、今後も続くだろうと予想される中、人口規模のより大きいインド、パキスタン、インドネシア、バングラデシュの人たちも潜在的アウトバウンドの観光客になる。とりわけ、イスラム教の観光客の場合、文化的慣習と異なるデスティネーションを決定するときに、彼らの宗教的規律、文化的慣習により不便を感じるものが観光モチベーションにどのように影響するのかを研究課題とする。

第1の研究課題を明らかにするため、観光プロセスの予想段階の「デスティネーションを決定に関する観光行動」を取り上げる。イスラム教の観光客が全く異なる慣習を持つ地域をなぜ、デスティネーションとして選択するのかを明らかにする。その課題を解決することで、出発地の環境変化がデスティネーション決定時の観光客の観光行動に与える影響が明らかにされる。

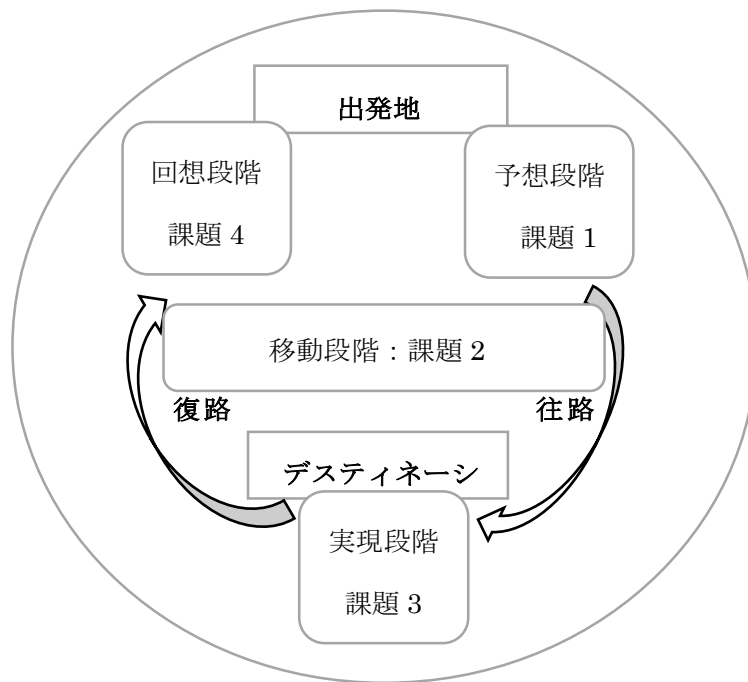
第2に、観光経験型がリラックス型から新奇性型へと転換するニューツーリズムの到来により、幅広く新奇性の観光を経験する観光客がデスティネーションだけに観光モチベーションを実現するとは限らない。出発地とデスティネーション間の移動ルートでの観光経験を観光客がどのように評価するかが課題となる。第2の課題を明らかにするため、観光プロセスの移動段階に着目し、それが全体的観光経験の中で、どのような役割を果たすのかについて検討する。

さらに、デスティネーションが広がることで、新しく訪れるデスティネーションにおいて、デスティネーション・イメージがどれほど重要であるかが明らかにする必要がある。そのため、デスティネーション・イメージを通じて観光モチベーションがデスティネーションでの観光経験に与える影響共に、新しく訪れるデスティネーションにおいて、デスティネーション・イメージがどれほど重要であるかが明らかにするため以下の課題を決定した。

第3に、SNSなどを通じて観光情報の発信や共有が活発化しているなか、デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光経験にどのような影響を及ぼすのか。デスティネーションのイメージを良くすることが、観光客のデスティネーション全体に対する満足度を高めることになるだろう。

第4に、観光客がデスティネーションから出発地へと戻った後、デスティネーションでの経験についての回想が再び訪れようという意向に影響を及ぼす (Li, 2000; Cooper and Hall, 2008; Raikkonen and Honkanen, 2013)。しかし、実際にそれは本当だろうか。経験の回想が再来訪意向に影響を及ぼすのであれば、観光モチベーションとしての新奇性の欲求をどのように理解すればいいのか。新奇性の欲求が再来訪意向にどのように結びつくのだろうか。その問題に答えることで、新奇性の意味が明らかになるであろう。

上述の4つの課題を解決するために、観光客の観光プロセスにおける4段階の観光行動を理解することが重要である。図4に示されている分析枠組みを通じて、全体としての観光経験が観光客の観光満足につながることを明らかにする。最終的には新しいツーリストプロダクトを提示することを目指している (図表4)。



図表 4. 本研究の分析枠組み

4. 本論文の構成

上記の問題意識と目的を持つ本論文は、次の各章から構成される。

第1章の「デスティネーションを決定に関する観光行動」では、デスティネーションの決定に観光モチベーションが宗教的、文化的慣習により不便を感じることにどのような影響を及ぼすのかを明らかにする。具体的には、イスラム教の観光客が、自身の宗教上の規律と日本の慣習が異なっているにも関わらず、日本をデスティネーションとして選ぶ理由を明らかにしていく。

第2章の「移動ルートにおける観光行動」では、状況的要素によって当初の観光モチベーションが満たされない場合、観光客はどのようなサービスおよび施設の利用を通じた観光経験をするか、それが観光満足にどのような影響を与えるのかを明らかにする。そして、出発地とデスティネーションとの間の地域での経験も観光満足に大きな影響を及ぼすことが確認できる。また、移動中生まれた観光モチベーションをどのように捉えるのかを明らかにする。具体的には、出発地とエベレスト山の周辺地域との間の移動中での観光モチベーションがどのような状況なのかについて明らかにしていく。

第3章の「デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光経験に及ぼす影響」では、デスティネーション・イメージの認知的要素と感情的要素がデスティネーションでの経験評価にどのように影響を及ぼすのかが明らかにされる。さらに、デスティネーション・イメージが良いほど、デスティネーションでの観光経験評価が良くなることを明らかにしていく。

第4章の「新奇性の欲求が再来訪意向に及ぼす影響」では、観光客がリピーターになる場合、観光を決定づける観光モチベーションとなる新奇性の欲求が再来訪意向にどのような影響を及ぼすかを明らかにする。具体的には、観光客がリピーターになる場合、デスティネーションのどのようなものを新奇性として評価するのかを明らかにし、リピーターの観光客に対して新奇性の意味を提示する。

終章では、各章で得られた結論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。さらに、観光プロセスにおける観光客の全体的観光行動を理解し、観光モチベーションに対応するツーリストプロダクトを明らかにする。最後に、本論文の内容をまとめた上で、本研究の限界と今後の研究課題を提示することにする。

第1章 デスティネーションの決定に関する観光行動

－異なる慣習が与える影響を中心に－

1. はじめに

ツーリストプロダクトは、予想段階、移動段階、実現段階と回想段階の3つの段階の観光経験から成る（図表4参照）。本章では、予想段階の観光経験となるデスティネーション決定を研究対象とする。

発展途上国の中南アジアに位置するインド、パキスタン、インドネシア、バングラデシュは人口が多く、国の経済発展によって、イスラム教徒が多いそれらの国の人々も今後、アウトバウンドの観光客になるであろう。イスラム教徒の人々にとっては、宗教が生活の土台となっていることから、観光へ行くときも宗教上の規律を守ろうとしている

（Shakona et al., 2015）。本章では、イスラム教徒の人々の観光モチベーションに、デスティネーションの慣習により不便を感じさせることがどのように影響するのかを研究課題とする。

まず、観光モチベーションとは何かを考えると、人をデスティネーションに導いていく要因影響が観光モチベーションである（Mountinho, 2000; Ghimire, 2004; Kunwar, 2017）。観光モチベーションを考えると、プッシュとプル要因を分割して考える必要がある。出発地から生まれる観光を決定づける要因がプッシュ要因であり、デスティネーションの印象から生まれるデスティネーションの決定づける要因がプル要因である。その両方の要因が人をデスティネーションに導いていくことになる。

人がデスティネーションの決定するとき、観光に行くようになる観光モチベーションをどのように組み立てるのかを考える必要がある。人は観光モチベーションの要因と阻害要因の調整でデスティネーションを決定する（Dahia and Batra, 2016; Said and Maryono,

2018）。人は内部要素、外部要素、旅行の性質、観光時の状況を総合的に考えた上でデスティネーションを決める（Dunne et al., 2011）。さらに、人がデスティネーションを決定するとき、観光モチベーションが決定的に影響する（Uysal and Jurowski, 1994; Baloglu and Uysal, 1996; Klenosky, 2002; Uysal et al., 2008）。

そこで本章では、デスティネーションの決定から阻害要因を除いた状況に、観光モチベーションが決定的影響すると考える。そして、人はいつも阻害要因を全て取り除くとは思はない。なぜなら、阻害要因があっても素晴らしい観光資源を持つ観光地では観光が成り

立つからである（Nyaupane and Andereck, 2007）。その場合、デスティネーションを決定するとき、阻害要因もモチベーションと一緒に考察する必要がある。

次に、観光の阻害要因とは何かを考えると、Alejziak（2013）は、阻害要因とは観光への不参加の原因だと指摘している。デスティネーションを決定する際に、阻害要因の一つである観光時の状況を中心に考える研究者も多く存在する。デスティネーションを決定するとき、距離的な制約（Cook and McCleary, 1983）政治の安定（Seddighi and Theocharous, 2002）、安全性（Garg, 2015）、資金と時間（Nyaupane and Andereck, 2007; Said and Maryono, 2018）がより大きな影響を与える要因である。また、資金や時間が十分であれば他の阻害要因も克服しやすい（Nyaupane and Andereck, 2007）。本章では、人がデスティネーションを決定する際に、阻害要因を排除できる観光時の状況よりもデスティネーションにおける対応しづらい慣習に注目する。

人が長期間に渡りとり続けてきた意図的な行動が習慣である。人に対しては習慣と言われるが地域に対しては慣習と言われる。Bjork and Jansson（2008）によると、人は自分の習慣に合った事柄に対してはすぐに同意し、満足できると思われる。彼らの研究によって習慣の特徴は以下の通りである。

第1に、簡単に変えられない。

第2に、自分自身の習慣にこだわる人は、意思決定のとき多様なオプションに関する情報を広く受け入れようとしない。

第3に、自分自身の習慣にこだわらない人は、意思決定のとき多様な情報を広く受け入れられる。

以上を踏まえ、人が自分自身の習慣と異なる慣習を持つ地域へ行っても、異なる習慣を養うことは実用的ではない。したがって、デスティネーションを決定するときに、異なる地域での対応しづらい慣習も阻害要因の一つだったといえる。

阻害要因を外すことを背景にして、観光モチベーションのみを中心にデスティネーションを決定する研究成果もある（Woodside and Lysonski, 1989; Karl et al., 2015）。また、デスティネーション決定に阻害要因に伴う観光時の状況（金額、時間、安全性、距離的な制約、政治の安定）での影響に関する研究成果も多く出されている（Cook and McCleary, 1983; Seddighi and Theocharous, 2002; Nyaupane and Andereck, 2007; Said and Maryono, 2018）。

要するに、多くの研究では、デスティネーションの決定に影響する阻害要因として観光時の状況に関連する要因を取り上げ、その阻害要因の影響があるデスティネーションへは観光不参加となる指摘がある。しかし、デスティネーションを決定したとき、阻害要因を外すことが必ずしも正しいとは言えない。なぜなら、阻害要因を持つ観光地でも、観光モチベーションに対する要因がある場合、その観光地がデスティネーションとして決定するからである。このような考えでは、阻害要因を抜いてから人がデスティネーションを決定するという研究において、課題が残されている。本章ではその課題を埋めようとする。

以上のことから、デスティネーションの決定から外す可能性のある阻害要因も加えて、阻害要因があるにも関わらずデスティネーションを決定する場合、その阻害要因が観光モチベーションにどのような影響をするかに関する研究が十分ではない。本章は、デスティネーション決定に関し、デスティネーションの慣習により不便を感じることで、観光モチベーションにどのような影響を及ぼすかに着目する。つまり、観光客の生活の規律がデスティネーションを決定する際に、大きな影響要因であるだろうという仮定が本研究の出発点となる。

本章は、日本を訪れるイスラム教徒の観光客がデスティネーションを決定する際に、その生活の規律を観光モチベーションとどのように調整するかを探究する。イスラム教徒の生活の規律と日本の慣習が異なっているにも関わらず、彼らが日本をデスティネーションとして選んだ理由は何だろうか。また、観光客は守るべき規律と観光モチベーションをどのように調整しているのか。この2つのリサーチクエスチョンを解決するために、日本を訪れたイスラム教徒の観光客を対象とする半構造化インタビューを行うことにする。そのことを通じて観光の阻害要因の一つと見なす対応しづらい慣習が、観光モチベーションにどのような影響を及ぼすかを明らかにする。

2. デスティネーションの決定に影響する要因

2.1 デスティネーションの決定に影響する観光モチベーション

モチベーションとは内部刺激と外部刺激の結果により生まれる。内部刺激とは個人のニーズで、外部刺激とは、宣伝やプロモーションで発生するものである（Kotler, 1982）。同じく観光客の観光モチベーションは、出発地で発生するプッシュ要因とデスティネーションで発生するプル要因から成る複合的な概念であり、これまで多くの研究成果が蓄積されている。

日常生活において観光ニーズが生じる心理的要因がプッシュ要因であり、そのニーズを満たすことができる要因がプル要因である (Dann, 1977; Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Ghimire, 2004; Mountinho, 2004; Kunwar, 2017)。Ghimire (2004) は、貿易と商業の発展、仕事の変更、経済的な余裕と価値観の関係をプッシュ要因として取り上げ、それが、人にレクリエーションをしたい気持ちが発生させる。プッシュ要因が人に観光へ出かけようという気持ちを発生させる要因であるため、プッシュ要因が観光ニーズを発生させる。

さらに、日常生活の場で溜まったストレスを解消したいという心理的ニーズがプッシュ要因になり (Todorovic and Jovicic, 2016)、その心理的ニーズを満たす観光地の属性がプル要因である。そのプル要因の印象が、潜在的観光客がデスティネーションを選ぶように作用する (Mill, 1985)。また、Klenosky (2002) によると、観光に行きたいニーズを満たすパワーを持っている要因がプル要因である。

要するに、プッシュ要因が先に働いて観光という意思決定がなされ、次いでプル要因が作用して具体的なデスティネーションが選択されるということである (林, 2020)。従来の研究では、以上のプッシュ要因とプル要因を「逃避 (escape)」・「報酬 (reward)」モデルとして取り上げられている (Dann, 1977; Iso-Ahola, 1982)。

Dann (1977) によると、同じスケジュールの繰り返しは人にとってアノミー (anomie) となり、そのスケジュールから逃れたいというニーズがプッシュ要因になる。また、自分の生活や自己の能力をより高めようとする自我高揚 (ego-enhancement) がその逃避のニーズを満たせる。Iso-Ahola (1982) も同様に、プッシュ要因は、日常生活の場で溜まったストレスを解消するため、日常生活から離れること (逃避) である。一方、プル要因は、疲れを取る経験をしたいという新しいものの願望 (報酬) である。Iso-Ahola は、通常のスケジュールの疲れがプル要因を通じてリフレッシュすると述べている。

Crompton (1979a) は 39 名のインタビュー調査から、人が、a) 通常のスケジュールからの逃避、b) 自己探求と自己評価、c) リラックス、d) プレステージ、e) 回帰、f) 親族関係の強化、g) 社会的相互作用という 7 つの心理的要因で日常生活から逃避することを示している。さらに、その 7 つの心理的要因がプッシュ要因になる。Crompton は、日常生活と異なる文化をプル要因として取り上げ、それらが 7 つの心理的要因から生まれる観光ニーズを満たせると述べている。一部が潜在意識に隠されているために、観光客は自分の観光モチベーションを意識的に認識しないこともある (Krippendorff, 1987)。また、デスティネーションのプル要因が影響しない限り、観光客自身の心理的要因は認識

しないことも多い (Karl et al., 2015)。さらに、日常生活の場から生まれるプッシュ要因とデスティネーションから生まれるプル要因から観光モチベーションが成り立つことがわかる。次に、プッシュとプル要因から生まれる観光モチベーションがデスティネーションの決定にどのような影響するのかを検討する。

観光ニーズを満たすことができるのはデスティネーションから生まれるプル要因である。その要因が観光地の観光イメージを生み出させると考える。さらに、プッシュ要因とプル要因の影響で観光地の認識を構成するが、デスティネーションを決定した後、プッシュとプル要因を区別することは難しい (Uysal and Jurowski, 1994; Klenosky, 2002)。デスティネーションを決定プロセスの段階に、プッシュ要因が観光したいというニーズを発生させ、プル要因はそのニーズを満たす要因になる。また、プル要因の印象からも観光のニーズが発生する。その場合にも、実際、観光に行くようになることにはプッシュ要因を一緒に影響する。一例として、世界の高い山を見たい気持ちになった場合、デスティネーションまで行くために、資金が必要になる。そのとき、観光属性がプル要因と、人の収入がプッシュ要因になる。そのため、デスティネーションの決定後、その2つの要因を別々に考えることが難しい。

同じアトラクションを持っている地域がたくさんある中でデスティネーションを決定する場合、プッシュ要因と関連するデスティネーションを人が決定する (Baloglu and Uysal, 1996)。たとえば、収入が低い人が安くて観光できるデスティネーションを決定する。そのため、デスティネーションを決定するとき、両方の要因が一緒に働くことになると考える。

また、プッシュ要因は観光に「いくかどうか」と、プル要因は「どこへ行くか」に大きな影響を与える (Klenosky, 2002; Uysal et al., 2008; Pesonen et al., 2011)。既存研究を理解すると、観光になぜいくのかまでプッシュ要因が大きな影響を与える。観光に行くようになる気持ちを豊かにするためにどこへ行くのかには、プル要因が大きな影響を与える。しかし、素晴らしい観光資源があった場合、観光に「いくかどうか」においても、プル要因のほうが大きな影響を与える可能性であるため、必ずしもそうとは言えないだろう。

元々観光に行く気持ちがないが、観光地の素晴らしい観光資源のイメージが頭に入ると観光に行きたい気持ちになる。もちろん、実際観光に行くようになる場合、プッシュ要因も影響するし、観光資源のイメージが頭にあるままデスティネーションを決定すると、観光に「いくかどうか」にプル要因が大きな影響を与えると考えられる。

結果的に、観光に行くかどうかにはどの要因が働くかは、観光に行く理由によって異なる。つまり、観光したいという気持ちで、デスティネーションを決定する際に、プッシュ要因が、観光に「いくかどうか」に大きな影響を与える。逆に、観光資源の印象でデスティネーションの選択が左右される場合、プル要因が観光に「いくかどうか」に大きな影響を与えることになる。デスティネーションを決定する際に、観光モチベーションがどのように働くか、またモチベーションをどのように上げるかを考えたとき、観光の阻害要因も一緒に考えて、モチベーションと一緒に調整する必要がある。なぜなら、阻害要因は、デスティネーションを決定するとき、観光モチベーションを下げる要因になるからである。次に、観光の阻害要因がデスティネーションの決定に与える影響を検討する。

2.2 デスティネーションの決定に影響する阻害要因

観光の阻害要因とは何かを考えると、Crawford and Goodbey（1987）は、余暇の阻害要因とは、余暇の好みと、その活動の間に介在する要因である。また、Crawford et al.（1991）は、観光の阻害要因について個人的関係（興味、ストレス、不安など）、対人的関係（旅行パートナーの不足など）、構造的関係（時間、金額、情報、天気など）の3つから生じることを指摘している。

Alejziak（2013）によると、生物学的要因（性別、年齢、健康、状態）、経済的要因（価格と収入）、社会文化的要因（言語、宗教など）、不満過去の経験が観光の阻害要因である。観光への不参加の要因として阻害要因が影響を与えることが指摘されているが、必ずしもそうとは言えない。なぜなら、観光したいというニーズを発生させる要因を持つ地域では、阻害要因においても人はデスティネーションとして選択する可能性もある。例えば山の景色が好きな人が、アクセスしにくい場所であるエベレストの地域にでも行くようになる。その背景を含めた上で、本章では観光客の日常生活の規律と、デスティネーションの慣習が異なり、対応しづらいデスティネーションの慣習を観光の阻害要因の一つとして位置付ける。次に、デスティネーションの決定に、対応しづらいデスティネーションの慣習が阻害要因としてどのような影響するのかを検討する。

2.3 デスティネーションの決定における出発地とデスティネーションの慣習の役割

Ozdemir and Yolal（2017）は、国ごとに人の観光行動がどうなるかを調査した結果、観光行動は観光モチベーションから反映され、そのモチベーションが出発国の文化背景と直接関連することを指摘している。観光客の観光行動は出発地の慣習によって異なる。出

発地の文化は、人が個人観光をしたいか、または団体観光をしたいかまで関連する（ Kim and Lee, 2000 ）。

人は観光に行ったとき、宗教の規律を守る関係上、日常生活の場の慣習から完全に離れて観光することができない（ Cukur et al., 2004; Shakona et al., 2015 ）。 Hassani and Moghavemi （ 2019 ）は、イスラム教徒の観光客の観光モチベーションとデスティネーションの提供側の趣旨を分析した結果、イスラム教徒のデスティネーションの選定は、イスラム教への信仰心と関係があることを明らかにした。彼らの研究を理解すると、イスラム教徒がデスティネーションを決定したとき、出発地の慣習と似通った慣習を持つ観光地が好みになる。

一例、ヒンドゥー教徒は牛肉を食べない。その代わりに、マトン肉をよく食べるようになってきている。そのため、ヒンドゥー教徒はデスティネーションで新しい経験をしたいからといっても牛肉は絶対に食べない。また、自分自身の規律をいつも変えるのではない。つまり自分自身の規律をデスティネーションでどこまで守って観光できるのか。観光客の日常生活の規律はどのような形でデスティネーションの決定に影響を与えるのかを考える必要がある。デスティネーションにおいては、出発地で身につけられた慣習の通りに行動できるわけではない。

以上のことから、人がデスティネーションの慣習も考えながらデスティネーションを決定する。したがって、人が対応しづらい慣習を持つ観光地もデスティネーションにするなら、自分の慣習をデスティネーションの慣習に合わせて、どのように観光するのかをデスティネーションの決定時点で、調整しないとイケないのではないだろうか。

2.4 先行研究のまとめ

デスティネーションを決定するに当たって、観光したい人の出発地に置かれた状況と、デスティネーションに置かれている状況の両方を考察しないとイケない。なぜなら、異なる慣習は観光目的（プル要因）にもなるし、阻害要因にもなるからである。一例として、人の収入が高くなれば観光のモチベーションになるし、収入が低くなればそれは観光の阻害要因にもなる。同じ収入が、観光できる観光地に対して観光モチベーションと観光できない観光地に対して観光の阻害要因になる。そのため、観光モチベーションや観光の阻害要因どちらになるかは、自分自身がどのような形で観光をするのか、そのときの状況によ

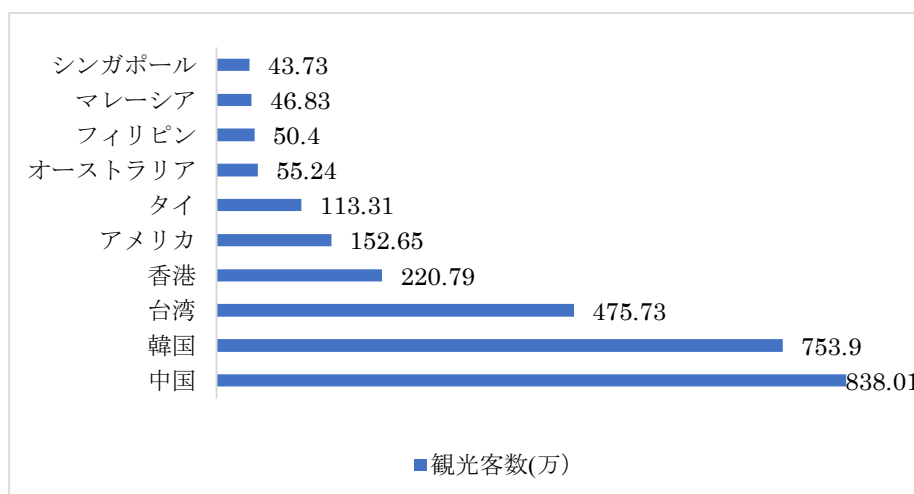
って判断できると考えられる。本章では観光客の宗教上の規律とデスティネーションの慣習との違いから生じる問題を、観光の一つの阻害要因として取り上げることにしたい。

異なる慣習を持つデスティネーションの決定において、観光モチベーションと、慣習との違いから生じる観光の阻害要因を調整しなければならない。どこへ行っても変えられない宗教上の規律をデスティネーションの慣習に合わせづらい場合がある。そのとき人がどのように観光モチベーションと、自分の規律を関連付けてデスティネーションを決定するのかの課題を次の事例から明らかにしたい。

3. 対象事例と調査方法

3.1 日本を訪れるイスラム教徒の観光客

日本を訪れるインバウンド観光客が 2011 年から急増している。2011 年に約 622 万人の観光客が訪れたが、2018 年では約 3119 万人の観光客が訪れた。その中で、2018 年にどの国から多くの観光客が訪れたかが図表 5 に示されている。



出典：日本政府観光局（2019）

図表 5. 訪日外国人観光客数上位 10 ヶ国（日本）

図表 5 をみると、日本を訪れるインバウンド観光客の最多は中国で 838.01 万人である。イスラム教徒の国マレーシアからも 46.83 万人観光客が来日している。2018 年、イスラム教徒にとって観光先として人気のある国は、イスラム教を宗教とする国以外では、日本が第 4 位にランクされている（Crescentrating, 2019）。図表 5 の訪日外国人観光客数上

位 10 か国にはランクされていないが、イスラム教徒の多いインドネシアからも多くの観光客が訪れている。

Shakona et al. (2015) は、イスラム教徒は慣習の異なるデスティネーションにおいても自分の宗教の規律に従うべきであるとのことが指摘している。Shakona et al.

(2015) は、イスラム教徒の観光客が従うべき 6 つの規律は以下の通りであると述べている。

第 1 に、アルコールは禁止

第 2 に、ハラール食品だけが使える

第 3 に、男性と女性の分離

第 4 に、祈りをするため、礼拝所

第 5 に、女性は一人で旅行することはできない

第 6 に、女性は控えめな服を着るべき

日本は以上の従うべき 6 つの規律を背景にする国ではない。そのため、日本にはイスラム教徒の観光客に対して、対応不可能な慣習があることが十分理解できる。つまり、イスラム教徒の観光客に対応不可能な慣習を持つ日本ではあるが、イスラム教徒の観光先として素晴らしい結果を残している。イスラム教徒の観光客が、日本をデスティネーションとして決定するとき、以上の従うべき 6 つの規律を日本の慣習により不便を感じることは、観光モチベーションにどのような影響を及ぼすかを明らかにすると、本章で取り上げた問題が理解できるだろう。そのため、日本を訪れるイスラム教徒の観光客を事例対象に選択した。さらに、日本で調査を実施しても、観光客の出発地で行うデスティネーションの決定に関連する行動を中心とする。

3.2 調査方法

イスラム教の規律を持つ観光客は、どのような形で観光をしようと考えて日本をデスティネーションとして決定したか。また、デスティネーションの決定がいかなるものであるかを明らかにするため、イスラム教徒の観光客と半構造化インタビューを実施した。

2020 年 1 月 21 日から 2020 年 2 月 8 日まで、神戸市にあるモスク、ハラールレストラン、インドレストラン及び、メリケンパークに於いて現地調査をした。20 名の日本を訪れたイスラム教徒の観光客と半構造化インタビューを実施した。その中にマレーシア人が 7 名、インドネシア人が 7 名、シンガポール人が 3 名、インド人が 2 名とイラン人が 1

名である。その中で男性は 12 名で女性は 8 名である。そのとき、イスラム教徒の観光客に、以下の 3 点の質問に答えてもらった。

1. 日本を訪れる観光モチベーション、
2. 日本におけるイスラム教の規律、
3. 日本の対応しづらい慣習がデスティネーション決定に与える影響

日本を訪れる観光モチベーションを検討するため、出発地の状況（プッシュ要因）と日本の観光資源（プル要因）について調査をした。日本において、イスラム教徒の観光客が従うべき 6 つの規律どうなるのか。日本の慣習により不便を感じることもどのように守ろうと考えてデスティネーションを決定したのか。また、日本の対応しづらい慣習をどのように調整しているかを調査した。そのため、Shakona et al.（2015）が、指摘したイスラム教徒の観光客が従うべき 6 つの規律を参考にし、その規律に基づきイスラム教徒が日本の慣習をどのように調整しているかを検討した。

4. イスラム教徒の観光客から見た日本の観光

4.1 日本を訪れるイスラム教徒の観光客の観光モチベーション

イスラム教徒の観光客が、日本をデスティネーションに選択する理由を明らかにするため、観光モチベーションとは何かを検討する必要がある。インタビュー結果に基づき、日本を訪れるイスラム教徒の観光客の観光モチベーションの最も重要な要因を提示する。まず、日本を選択した理由について検討してみる。その質問についてイラン人の A 氏は、次のように述べている。

「日本の商品に関して私の国で良いイメージがあります。それで日本がどんな国かなど関心が広がって来た。日本は地震国のイメージもあります。地震が多く発生しているのに、日本の建築構造物は簡単につぶれないことで日本の技術に対し、先進国と発展途上国との違いに興味を持って、日本のことを調べました。その後、観光しようと考えたとき日本を選択しました。また、広島と長崎の歴史的なものを見学したい気持ちもあります」。

A 氏の証言から、日本の商品また日本の技術に対する好奇心が日本を訪れるモチベーションになったことを分かる。また、インド人の B 氏は、「時間があるとき、どこかに観光に行きたくて楽しみたい気分になります。それでなぜ日本かと言うと、日本の新幹線が素晴らしいと思っています。なぜなら、私の国でも日本の技術を使って今新幹線を造っている、だから私も日本の新幹線を見学したい気持ちで日本に来た」。同じインド人の C 氏は、

「戦争のとき、広島と長崎は大変なことになり、現在どうなっているかを見たい気持ちがあります。それで日本を観光することを考えた。また、日本で観光すると、私の地元の人たちに“日本へ行って来た”ことで素晴らしいと言われ、知識を習得したことで優越感をもてる」。

B氏とC氏の証言から、日本の技術に対するイメージが観光デスティネーションになるため、大きな影響力を与えている。日本は先進国であり、イスラム教徒の観光客が、日本の技術に対して高い評価をしている、その評価が、価値観を高めるため、大きな影響を与える。シンガポール人のD氏は、「日常生活の仕事から心身が疲れてリフレッシュしたい気持ちになり、観光しよう決めたとき日本を選択しました」。同じ国籍のE氏は、「なぜ日本を考えたかと言うと、答えは簡単よ、（平和な国だから）。また、日本のアニメを観て、日本は景色的に綺麗というイメージが頭にあるからです」。同じ国籍のF氏は、「私の国に来た観光客を見て自分も観光したい気持ちになって、アジア以外の国に観光に行くことを考えると金額や時間などが制約される。だから、観光で日本に来た」。イスラム教徒の観光客にとって、地理的な近さも観光デスティネーション決定に大きな影響を与えることがF氏の証言からうかがえる。

また、インドネシア人の観光客は、次のように述べている。まず、G氏は、「日本のアニメを観た上で、日本の町は景色的に綺麗期待し、日本人の時間と約束の守り方に感動した。また、友達がインスタグラムに載せた写真を見て、日本の町などの美しさに期待がありました。そのイメージがある日本を観光デスティネーションとして選びました」。また、H氏は、「日本は先進国であり、アニメやインターネットの方法から、日本の技術が良いことを期待し、日本のテレビとアニメを観たときの日本人の意欲で感動した。またその話を私の日本にいるインドネシアの友達からもいつも聞いています」。また、I氏は、「日本は平和な国だよ、だから日本を選択しました」。

以上の証言からもわかるように、アニメとテレビで観た日本の景色で感動して日本がデスティネーションになっていることも多い。また、同じ国籍のJ氏は、「私の日本にいる親戚と友達から、日本のことをたくさん聞かれて日本の季節などを見学したい気持ちになり日本を訪れた」。次にK氏は、「日本の文化が私たちと違う、またその違いが私たちにとって面白いです。面白いことを必ず経験するのではなく、見学することでも十分である。そのため、日本の文化に感動して日本に来た」。L氏は、「インドネシアで、日本人の観光客を見て日本に対してのイメージが頭に入った。それで、日本に旅行ができれば多様な

技術を経験できるし、ビジネスの新しいアイデアも生まれる」。また、M氏は、「私の親戚と友達が現在日本に来て仕事をしている。だから、私に親戚が日本のことをたくさん紹介してくれて観光に関心を持った。日本に観光に来ると、偽物ではなく本物を買うことができる。そのため、買い物の点でも日本を観光デスティネーションとして選択しました。また、私の親戚が日本に在住しているため安心感を持って日本を訪れた」。

マレーシア人の観光客は、次のように述べている。N氏は、「今マレーシアに多く訪れる観光客が日本人です。そこで日本人の自制心、礼儀正しさに感動した。日本のアニメやテレビを観た時、イスラム教以外の国にどんな文化があるかを見たい気持ちも出てきました。それで、旅行しようと考えたとき、日本を選択しました」。またO氏は、「日本のホスピタリティーは良いというイメージがマレーシアにあるため、観光で日本に来ました。また、今まで見たことが無いことを経験する気持ちになるとき、同じイスラム教徒の国へ行くより、それ以外の国に行く方がより観光が楽しくできると思います」。

また、P氏は、「日本の多様な食べ物を体験する気持ちと、日本のホスピタリティーを体験する気持ちで日本を選びました」。Q氏も「日本のホスピタリティーと平和な国のイメージで日本を選択しました」と、同じような事情が語っている。また、R氏は、「安全性が高い国のイメージで日本の技術を見学したい。ヨーロッパやアメリカに行くと観光期間も長くなるし、予算が制約される。そのため、自分の収入と休暇期間を考えて日本を選択しました」。S氏は、「日本は太陽が昇る土地の国というイメージを持っているため、日本の観光イメージが頭に入った、それで観光地として日本を選択しました」。また、T氏は、「日本にいる友達が観光地を紹介してくれて、日本国に良いイメージを持っているから日本を選択しました」。

インタビューの中から多くのインドネシア人の観光客によると、「私は日本の歌“心の友”が歌えることができる。なぜなら日本のテレビを見ているから」と言う。また、マレーシア人とインドネシア人が、「私は日本語の挨拶程度ができる」という。そこで日本の文化に対して強い好奇心を持って日本に来るようになったことがわかる。

以上の証言からもわかるように、アニメ、テレビ、技術、商品などで日本の観光イメージが出発地に流れている。それがプル要因の影響となって観光に興味を持つようになる。

4.2 日本におけるイスラム教徒の観光客の規律

Shakona et al (2015) が指摘した通りに、イスラム教徒は特別な規律を持っている。イスラム教徒が日本を観光で訪れるとき、自分の規律を日本の慣習により不便を感じることにについてインタビューを実施した。

a. アルコール禁止

イスラム教徒はお酒を飲むことができない、そのため、観光中に気をつける必要がある。それについて S 氏は、「アルコール入りの飲み物にはわかりやすく説明書きをしているし、間違える心配がないから特に気をつける必要がない」。また D 氏は、「ソフトドリンクだけを飲めば問題がないです」。A 氏は、「お酒を飲んでいる他の人を見ると気にはなるが、自分が気をつけると問題にならない」。このように多くのイスラム教徒が気にしていることは、飲み物よりも料理にお酒が入っているかどうかである。特にハラールマークがついている料理の場合は、アルコールが入ってないため問題にはならない。

b. ハラール食品だけが使える

日本で観光中に一番気をつけることが何かを確認したとき、食べる物がハラールかどうか十分に気をつける観光客がたくさんいた。それについて A 氏は、「日本の食事がハラールかどうかは分かりにくい場合もあるため、そこを中心に気をつける。できるだけ私南アジアの料理の店を探します」。また、N 氏と O 氏は、「日本で食品バリアフリー (food barrier free) の考え方で運営するレストランが観光地にあるため、そこに行って食事をします」。また、L 氏は、「ハラール食事に関しては、野菜だけを食べたら良いと思います」。また、B 氏と C 氏がインド料理の店、F 氏は、「日本の料理の中で選択して、ハラール料理を食べます」。特に、インドネシアとマレーシアの多くの観光客は、「日本でもハラール食事のできる場所が増えているため、日本の一般料理を食べるときに気をつけると問題はない」。また、イスラム教徒の中には、日本の寿司、刺身、ラーメンなどを観光中に食べたい気持ちになったら、それをハラールにして食べる人もいる。

以上の証言からもわかるように、観光客は、自分の国の料理を考えるより、日本の料理をハラールにすると新しい経験になる。

c. 男性と女性の分離

多くのイスラム教徒の観光客によると、「日本では、誰も私達に干渉しないし、日本は安全な国であるため、心配する必要がない」。しかし、イスラム教徒の観光客は、日本の観光地で、自然な温泉などに他の一般の人と一緒に行くときに気にする。特にA氏は、「男性と女性が分けずに入浴する自然な温泉には行く気持ちはない」。逆に、E氏は、「日本にいるからできるだけ日本の観光資源を経験しようと思っています」。また、他の多くのイスラム教徒はプライバシーを守らない温泉などには行かない。以上の証言からもわかるように、プライベートで入浴できる温泉がないイスラム教徒の観光客は、自然な温泉で入浴できない。

d. 礼拝所

インタビューによると、「出発前から日本に祈りをするモスクがどこにあるかを調べて日本を訪れる」。それがいつも可能ではないため、マレーシア人のO氏とR氏、シンガポール人のF氏は、「祈りの時間がなければ、心の中で祈りすることも可能です」。また、J氏は、「どこでも（公園、食事店など）祈りができる。それができると自分にとって新しい経験にもなると思います」。また、K氏は、「日本は安全性が高いから、自分はどこでも祈りができると思います」。しかし、C氏は、「私は、祈りをするには出来るだけ真面目に従うべきです」。A氏は、「可能であれば、祈りをする時間に、ホテルやモスクの近くにいるように観光する」。D氏とE氏は、「今、日本にいるから普通の生活ができないため、祈りはどこでも可能である」。特に女性より男性の方が、祈りをするに厳しく従う。

e. 女性は一人で旅行することはできない

イスラム教徒は日本で団体観光をされるとされる。それは、女性は一人で旅行することはできない規律と一致している。しかし、インドネシアとマレーシア人の女性観光客は、「自分の親戚が日本にいる場合、出発地から一人で来ることも可能になる。また、女性は友達と一緒に日本に来ることも可能になる」。インタビュー対象になったイスラム教徒の中では、一人で観光している女性は誰もいなかった。

f. 女性は控えめな服を着るべき

L氏は、「世界では、イスラム教徒に対してネガティブなイメージを持っている人もいます。逆に日本では、自制心、礼儀正しさがあると思います。日本のアニメの影響で、日本にはホスピタリティーが良いと思います。また、インドネシアにも日本人が観光でたくさん来ているため、日本人が私たちに対してネガティブなイメージを持ってないと思います。そのため、控えめな服を着ていても、誰の迷惑にもならないから安心してイスラムの服を着ることができます」。また、A氏は、「家族と一緒に旅行した場合、日本の女性は控えめな服を着てないからいやになる」。

インタビュー結果によると、イスラム教徒の観光客が、アルコール禁止とハラール食品だけが使える規律に日本でも厳しく従っている。また、他の規律をどこまで従うかは人の観光目的によって異なる。J氏とK氏は、「私たちが観光することを中心に考える。私の規律が自然に従うべきだから、それを考える必要がそんなにないと思います」。

また、C氏、A氏とI氏は、「日本にサービス産業以外の一般人の中には友好的な態度が欠如している」と、語っている。B氏は、「なぜ日本人がペットを大切にしているかが観光中に気になりました」。20名のイスラム教徒の観光客に、あなた方は日本でイスラム教徒の規律に従っているかを確認した結果、厳しく従う人は2名（A氏とB氏）できるだけ従う人は18名である。

以上の証言からもわかるように、イスラム教徒の観光客が従うべき6つの規律を日本の慣習により不便を感じることで観光の阻害要因となることがわかる。しかし、インタビューの中日本の安全性、ホスピタリティーというプル要因のイメージがデスティネーション決定に強く影響すると、観光時に起こる問題にそのプル要因が対応することに観光客が自信持つようになり、その結果、デスティネーション決定に阻害要因の影響それほど強くない。例えば、ハラール食事に対して観光客がそれほど心配していない原因は、元々一般の食事を提供しても、顧客に提供するとき、顧客のニーズに対応してくれるという自信がある。イスラム教徒にその自信が、日本のホスピタリティーのイメージから生まれていることがインタビュー結果からわかる。さらに、対人関係も阻害要因の影響を弱くすることに影響している。

4.3 日本の慣習がイスラム教徒の観光客のデスティネーション決定に与える影響

イスラム教徒は宗教の関係で特別な規律を持っているため、日本の慣習の内、対応しづらい慣習もある。それをどのように調整するのかと考えて、日本をデスティネーションにしたかを実施した。まずは、イスラム教徒の観光客がどこから日本の観光情報をもらっているかを検討する。

インドネシア人のH氏とI氏、マレーシア人のN氏は、「自分の国で日本のテレビやアニメを見た上で日本の観光の情報を少しずつ得た」。また、他のインドネシア人のG氏、M氏とJ氏は、「日本にいる親戚や友だちがInstagramに入れた日本の写真をみて日本のことを事前に知りました」。また、マレーシア人のQ氏とT氏、シンガポール人のF氏は、「フェイスブックで友達が入れた写真、日本にいる親戚から貰った情報などで日本のことをたくさん知るようになった」。インド人のB氏とC氏とイラン人のA氏は、「インターネットで情報をできるだけ多く集めました」。

以上の証言からもわかるように、出発地で日本の状況や日本の文化をたくさん知ると、自分が困りそうなことを事前に考えるようになる。そのことによって、観光時に起こる問題をどうすれば解決できるかが準備できるだろう。

対応しづらい慣習を調整した時、どのように対処するかを確認した。L氏は、「ハラル商品の問題について、インドネシアの商品を日本まで持って来ることができるし、日本の中でもハラルマーケットから商品を買って準備しておく、困っているときにその商品を利用することができます」。Q氏もL氏と同じような事情が「日本はハラル観光に向けています」と語られている。以上で述べたように、日本の文化をたくさん知ると、そのような整理の仕方を事前に理解し、自信を持つようになる。また、P氏は、「インターネットの利便性でどこに何があるかをすぐに探すこともできるから問題にならない」。また、S氏は「分からないことをインドネシアで調べました」とP氏と同じ事情が語られている。以上の証言からもわかるように、インターネットの方法で日本の状況が出発地から分かると、対応しづらい慣習からどのように気をつけるかが事前に整理できる。それで日本の対応しづらい慣習がデスティネーション決定に観光モチベーション下げることに対してそれほど強く影響しない。

また、G氏は、「Instagram」、F氏は「フェイスブックやインターネット」の方法から日本にハラルレストランがどこにあるか、モスクがどこにあるか、イスラム教徒の人たちが集まる場所がどこかを事前に調べてきた。イスラム教徒の観光客が、十分準備

をした上で日本をデスティネーションとして決定する。そのため、自分が日本へ行ってどうするかをきっちりとした予定が立てられる。しかし、M氏は、「親戚や知り合いが日本にいるため、私はどのように観光するのかを予定として立てない」。対人関係に於いて、自分の規律を守ることに安心度が高いと考えられる。親戚や知り合いが日本にいと、デスティネーションを決定するとき、阻害要因として対応しづらい慣習の役割を弱くなることが確認された。

インド人のB氏とC氏は、「私ができるだけ海外で団体行動をします。団体で観光すれば意見の交換等で問題を解決しやすいと思います」。また、H氏は、「日本にいるインドネシア人の友達と相談しながら観光すると気持ちが楽になれる」。また、T氏は、「観光中に問題が発生した場合、デスティネーションのイスラム教徒とすぐにコミュニケーションがとれると、解決しやすいと思います」。インタビュー者には、このような考え方出発地でも生み出していることが確認された。

またN氏は、「日本人に自制心、礼儀正しさがあるため、サービスを提供者が私の希望に合わせてサービスを提供させると思います。例えば、空港でも祈りする場所があり、ホテルでもハラール食事と祈りをするマットで対応してくれる」。このような対応に対して事前に期待があることも確認された。また、O氏は、「ハラールレストランがなくても一般のレストランに入って多様な料理の中、ハラール食事ができるように調整してくれるし、個人的な希望に合わせて対応してくれる。また、祈りの時間が近づいてきたら、レストランに入って食事と一緒に祈りをするマットも用意してくれる。個人的要望で、祈りの後に食事することを伝えると、対応してくれる」。このようなホスピタリティーについてインタビュー者がデスティネーションを決定の段階で少しでも知っていることも確認された。以上のインタビュー結果から、対応しづらい慣習があっても日本に来るのは、日本のホスピタリティーのイメージが重要な要素であることがわかる。

また、R氏は次のように述べている。「安全な国であれば私の規律を守る準備がいつでもできると思います。安全性があると、自信も持って、どこへでも行ける、何時でも行ける、わからないことを誰にでも聞けると、適当に観光できる。自分が対応できない慣習があっても、それを経験しなかったら、大した問題にはならない。また、日本の食事の品質が良いため、デスティネーションを選びやすい」。食事の品質のイメージの影響で、デスティネーションを決定に阻害要因となる対応しづらい慣習の影響を弱くする。また、I氏も「安全性が高い国だから私の規律を守ることを自由にできます」と、同じような事情が

語られている。結果的に、デスティネーションとしての日本の安全性は異なる慣習を調整させながら、楽しい観光を可能にさせる。

またA氏は「日本の技術と商品は良い。また日本の観光産業が発展していることをインターネットで見えています。だから、多様な国の観光客向けのビジネスがあると思いました。私は、観光中に何か問題を出てきた場合、日本のサービスで、調整しやすいと思っています」という証言もある。

またD氏は、「日本は先進国であり、イスラム教徒も含めて、世界各国の様々な人が日本に住んでいる。そのため、先進国日本には海外の文化が多く入っているし、その中に私たちの文化も入っている。また、現在日本でハラール食事が増え、空港に祈りをする場所がある。そのため、私たちが日本で困ると思わない」。また、E氏も「日本の商品に何が入っているかが全て説明されている。日本語がわからない場合でもハラールアプリ（Halal Gourmet Japan）を使って確認することができます」と語られている。

またK氏は、「日本のアニメやテレビを見て、日本の文化に興味になり、日本の慣習で、自分が困るという考えが無くなった」。また、J氏は、「親戚と友達が日本で幸せな生活をしているから、私たちに対応できない慣習あっても問題になると思わない。例えば、モスクに行きたい時、友達と一緒にいけば良い」という証言もある。

対応しづらい慣習を阻害要因として思っても、事前にそれが理解できると、自分の考えから外すように準備できる。また、デスティネーションの他の素晴らしい要素（安全性、ホスピタリティー）で阻害要因を排除しやすい。そのため、その阻害要因を下る要素の情報、デスティネーションの決定プロセスの段階で届ける必要がある。日本の場合、その情報を届ける方法が強いことを確認できた。

5. イスラム教徒の観光客のインタビュー調査の考察

本章では、対応しづらいデスティネーションの慣習を観光の一つの阻害要因として取り上げることにした。観光客が、対応しづらい慣習を持つ地域に観光する場合、その対応しづらい慣習が観光モチベーションにどのような影響与えるのかを明らかにする。

日本を訪れるイスラム教徒の観光客とのインタビュー調査を通じて、新奇性、好奇心、対人関係、収入関係、価値観が観光モチベーションを生み出すプッシュ要因である。観光を決定することに対してプッシュ要因が重要であるが、その後、デスティネーションを決定することに対して、プル要因の方が最も重要である。

しかし、一つだけの要因で観光モチベーションが発生しない、観光地の素晴らしい観光資源を見る気持ちになっても、実際観光に行く場合、資金や時間も必要になる。そのため、デスティネーションを決定した後、プッシュとプル要因を区別しにくい。一例として、新奇性の欲求で観光に行こうと考えても、デスティネーション決定するときそれを満たすプル要因も考える。新奇性の欲求観光モチベーションとなるため、日本は先進国であり、日本の技術等を見て参考にし、それが自分の知識に繋がる。そして、日本の技術が、新奇性の欲求を満たすプル要因として大きな影響を与える。

日本の観光資源、技術、安全性とホスピタリティーが観光モチベーションを生み出すプル要因である。日本の文化や歴史的な物に対して好奇心があるなら、その好奇心を満たすことができる要因が日本にある。一例として、日本の技術に関して好奇心があるとき、その技術を見て参考にすることがより重要になる。また、対人関係で観光に行きたい人に対して、日本で生活しているイスラム教徒と、日本のアウトバウンドの観光客がプル要因として大きな影響を与える。

日本のアニメ、テレビ、日本の商品、技術、日本人のアウトバウンド観光、日本にいるイスラム教徒の人々から、イスラム教徒の地域に日本の文化（観光資源含む）が広がっている。世界の約70%のイスラム教徒がアジアに住んでいる、その中でもインドネシアは世界のイスラム教徒の人口が多い国である³。また、距離的にも近い日本から多くの観光情報がイスラム教徒の出発地に入る。その情報によって観光モチベーションが生まれる。その結果、デスティネーションの決定する間に、観光モチベーションを実現させる要因がある地域を考えたとき、日本は観光モチベーションを実現させることができる。

さらに、国際観光客に距離的な関係がデスティネーション決定に大きな影響を与える（Nejati and Mohamed, 2014）。距離的に近いということが、アメリカやヨーロッパより日本の方が、観光期間や費用などの制約を受けやすい。インタビュー調査によると、金額面の関係から、日本がお勧めの観光地になっている。以上の理由からイスラム教徒の観光客の収入関係で日本がデスティネーションになることに繋がる。また、日常生活から離れて新しい経験をしようと考えた後、同じイスラム教徒の国に行くと新たな経験に繋がりに

3 Pew Research Center による、URL:

<https://www.pewforum.org/2011/01/27/future-of-the-global-muslim-population-regional-asia/>

くい。イスラム教徒以外の国に行くことを考えるとき、収入制約、ビザの手続き、距離などの関係から、日本がよりデスティネーション選定のモチベーションに繋がる。

特に、発展途上国の人の場合、先進国で観光することが難しいになる。なぜならビザの手続き、収入制約などがある。それでも、先進国に行けば自分自身の価値観を上げられるし、技術などの見学で、帰国したらビジネスチャンスにも発展する場合がある。

日本のプル要因として技術、安全、ホスピタリティーが、イスラム教徒の観光客にとって観光モチベーションの最も重要な要素であることを確認できた。また、日本のテレビ、アニメや他のマーケティング活動から、出発地の人々が日本のプル要因の良さを抱くと、デスティネーションのプル要因の印象で観光の内部モチベーションが上がる。その結果、デスティネーション決定にプル要因の方が大きな影響を与えるようになる。

次に、阻害要因について分析すると、イスラム教徒の観光客は、アルコールは飲まないから気をつける必要がないし、祈りをする場所については、観光中には配慮してくれるところであればいい考え方もある。また、男女の分離のことに関しては、公共温泉などの場所に行かなかつたら特に大きな問題はない。イスラム教徒の人は出来るだけ日本で団体観光をするため、女性は一人で観光をしない。イスラム教徒の観光客に対して観光のとき、ハラール食事の問題が重要になっている。そのため、他の規律よりもハラール食事だけを食べることに気をつけている。

次に、デスティネーションを決定に、阻害要因が観光モチベーションにする影響を分析する。インタビュー結果によると、安全性とホスピタリティーが高ければ、自分が困ったとき多様なオプションで対応できる。例えば、普通のホテルでも、個人的な要望でハラール食事や祈りをするマットも準備してくれる。安全性がある国には、嫌な思いや対応できないことに対して何でも相談できるから幸福感を味わえる。このように、対応しづらい慣習を対応しやすくする方法を観光客が事前に知っているから対応しづらい慣習あるにも関わらず観光客が日本をデスティネーションとして決定する。

また、対人関係で日本をデスティネーションにした観光客に対して、コミュニケーションを取る方法で対応しづらい慣習を克服しやすい。先進国では、世界の多様な人が様々な活動をしている背景で、観光客が自分だけユニークな人とは思われない。例えば、同じイスラム教徒の人が日本で生活しているから私も観光できるという考え方が出発地で出てくる。

日本の場合、対応しづらい慣習がイスラム教徒の観光客の間では、阻害要因になっても大した問題にはなっていない。なぜなら、日本の多くの情報が、先に出発地まで届いている。サービスを提供する側の良さが出発地で知ると、デスティネーション決定プロセスに関係してくる。その結果、デスティネーション決定に、プル要因の良さが阻害要因の役割を下げることに大きく影響を与える。

6. 結論と今後の課題

本章は、観光客がデスティネーションを決定する際に、出発地と異なる慣習が観光モチベーションにどのような影響を及ぼすかを分析した結果、以下のような事実が確認された。

第1には、日本を訪れるイスラム教徒の観光客は、新奇性の欲求、好奇心、対人関係を考慮し、日本の観光資源、技術、安全性とホスピタリティーに目をつけた。第2には、イスラム教徒の観光客は、宗教上の規律をデスティネーションの日本においても守ろうとしているため、出発地でできるだけ多くの情報を取り入れて準備をしていた。第3には、日本の観光情報は、日本のアニメ、テレビ、日本にいるイスラム教徒とのコミュニケーション、インターネットの方法からイスラム教徒の観光客が十分知るようになっている。このような調査結果により本論文に以下の結論を提示したい。

デスティネーションの決定において、デスティネーションに対する知識や情報を事前を知ることで、デスティネーションの阻害要因になる要因をどうすれば自分の観光したいニーズに役立たせるかを知るようになる。例えば、調査結果から、イスラム教徒の観光客が観光資源に対する知識や情報（安全性、ホスピタリティー）を事前に知ることによって、日本の対応しづらい慣習もどのように自分自身に活かすかをデスティネーション決定の段階で知ようになる。その結果、イスラム教徒の観光客にとって阻害要因として言われ続けてきたデスティネーションの異なる慣習がデスティネーション決定には、実はそれほど大きな問題にはならない。そのことによって、その阻害要因が観光への不参加の要因として影響しない。

結局、デスティネーション決定に観光の阻害要因の影響は、デスティネーションのプル要因の素晴らしい情報を出発地にどれくらい届けるかによって判断され、イスラム教徒の観光客が、日本に対応しづらい慣習があっても、日本の観光属性（プル要因）の影響で、その阻害要因よりもよりプル要因に考え方を考えることに着目する。

さらに、デスティネーションに対する知識や情報の影響で人にデスティネーション・イメージが生み出される (Beerli and Martin, 2004; Lopes, 2011)。デスティネーション・イメージは、観光地のプル要因に対する人々の信念 (brief)、考え (idea)、印象 (impression) の複合である (Crompton, 1979b)。以上のことから、デスティネーションに対する知識や情報の範囲が広がると、デスティネーション・イメージも高くなる。というのは、デスティネーション・イメージが高いほど、デスティネーション決定に阻害要因の影響が弱くなり、観光モチベーションが上がる。

イスラム教徒の観光客が、異なる慣習をもつ国にも関わらず観光に行ってみようと思うことは、既存研究とは違って、異なる慣習を阻害要因とは思わないことである。インタビュー結果を見ると、実際に一度日本に来て、レストランや空港、ホテルでの対応を経験した後に、観光プロセスの最後のステップである「経験の回想」を経ることによって、慣習が大きく異なっているにも関わらず、異なる慣習をもつ国をデスティネーションにする可能性がある。

それで、本章の実務的含意として述べたことは、これらから、観光サービス提供者側が、観光客によってサービスを変更するのではなく、自らサービスを調整した方が観光客にとって良い影響を与える。

一方で、本章の研究には次のような限界と課題がある。インタビュー調査は、すでに日本を訪れたイスラム教徒の観光客に実行したため、日本に関してポジティブな要素だけを中心に考えている可能性もある。日本をデスティネーションに決めたイスラム教徒とのインタビュー結果は、観光客の考え方が日本向けになる可能性があるため、出発地で現地調査をしないと、イスラム教徒に対して、イスラム教以外の国におけるネガティブな観光要素が分からない。

最後に、本章の研究では、ツーリストプロダクトの予想段階の観光行動を検討した。さらに、最近、観光客の出発地の変化における課題を予想段階の観光行動に位置づけて課題を明らかにした。次の章では、観光プロセスの2番目と4番目のステップであるツーリストプロダクトの移動段階の観光行動における課題を検討していく。

第2章 移動ルートにおける観光行動

1. はじめに

観光客がデスティネーションを決定した後、デスティネーションへ移動するようになる。また、デスティネーションで観光した後、出発地へ移動するようになる。さらに、移動ルートとは出発地とデスティネーションの間となり、移動段階の観光客の観光行動はツーリストプロダクトの一部として類するものである。本章の研究では、移動段階の観光行動を研究対象とする。

観光客は出発地で予想の経験と同時に回想の経験をし、移動ルートで出発地からデスティネーションに行き着くまでの道のりに交通手段を経験し、デスティネーションでは観光目的を満たす楽しい経験する（Mill and Morison, 1985; William, 2009; Cooper, 2012）。観光客は出発地、移動ルートとデスティネーションにおいてそれぞれの異なる観光経験をすることで全体の観光プロセスが完了する（Li, 2000; Cooper and Hall, 2008; William, 2009）。

こうした移動するたびにの観光経験が観光満足にどのように影響するかについて、デスティネーションでの観光経験（on-site experience）が大きく影響し、その後出発地での予想段階の経験（pre tour experience）が影響するとの指摘上、移動ルートでの観光経験が、観光客の満足に少なからず影響すると主張されている（Li, 2000; William, 2009; Raikkonen and Honkanen, 2013）。しかし、従来の研究では移動ルートを交通サービスと空港サービスだけに限定している。

とりわけ、デスティネーションでの経験は観光目的を満たすことは実現できる中核観光経験となり、移動ルートでの観光経験を支援観光経験である（Mill and Morison, 1985; Li, 2000; William, 2009; Mehmetoglu and Normann, 2013; Raikkonen and Honkanen, 2013; Cooper and Hall, 2019）。デスティネーションでのサービスを通して観光客が観光目的を満たすため、ツーリストプロダクトの中デスティネーションでの経験を中核観光経験としてとらえる（Park and Santos, 2017）。さらに、デスティネーションのサービスは観光客の観光目的となるものであり、既存研究から言えば、中核観光経験が観光目的を満たす意味でもっぱら使用されている。

ただ、こうした中核観光経験の意味に対して疑問の声もあがっている。例えば、Quang and Wang（2004）は、観光客が得る楽しい経験を中核観光経験と呼んでおり、

観光客の観光目的を満たすことだけが楽しい経験ではないことを指摘している。このように、中核観光経験が、観光目的に対応するかたちで評価されることの意味では少し不十分であると考えられる。例えば、ビーチの経験を楽しみたいために、海水浴場へ行ったとしても、海水浴場周辺のホテルの食事が良ければ楽しい経験になり、ホテルの食事こそ中核観光経験と言えらるだろう。以上のことから、本章では、観光客が高く評価をされる観光経験を「中核観光経験」とし、比較的強く評価される経験を「支援観光経験」とする。

一方で、観光経験型がリラックス型から新奇性型へと転換するニューツーリズムの到来により、新奇性にあふれる観光経験をしたい観光客がデスティネーションだけに中核観光経験をすることは限らない。その意味で、中核観光経験の範囲を出発地とデスティネーションの間の移動ルートにまで広げて捉える必要がある。そのため、本章の研究では、観光客に中核観光経験をさせる場所としてのデスティネーションと、移動ルートもそれぞれの観光地として区別する。

ところが、移動ルートの経験を交通手段としてのみ捉えていることが従来の研究が抱えている問題点だと言えよう。従来の多くの研究は、移動ルートを出発地とデスティネーションの間を移動する交通手段として取り上げ、移動ルートでの観光経験については十分考慮されていないように見える。また、中核観光経験をデスティネーションに限定すると、全体的観光経験の中の中核観光経験範囲が狭くなる。その結果、観光客は満足できないままになるだろう。

たとえば、山の景色を経験したい観光客がどこかの山とその周辺地域をデスティネーションとして決定した場合、移動ルートに相当な時間長くなる。つまり、観光資源があっても地理的に不便な所では、長い期間歩きながらデスティネーションまで行くことになる。そのとき、途中がけ崩れ等で山歩きができなくなった場合、観光スケジュールが変更になり、観光目的にも変化が生じる場合がある。一方、ニューツーリズムにおいては、近年では事前にそれほど観光計画を立てない観光客も増えている（図表1参照）。その結果、観光客の旅程が必ずしも当初の観光目的通りに行われることはない。

もちろん、長期間歩くことをトレッキング観光として捉えることもできるが、観光客は到着する最終のデスティネーションがある。また、山の景色に関連する経験したい観光目的で長期間歩いた場合、山の景色に関連する経験を移動ルートでするなら、移動ルートも当然デスティネーションになるが、移動ルートから当初の観光目的を満たせない場合、デスティネーションとは言えない。

デスティネーションに向かう場合、何らかの事情でデスティネーションへ到着できなかったとき、既存研究でとらえた実現段階の観光経験をできない。そのとき、サービスの失敗（Bitner et al., 1990; Colgate and Norris, 2001）の視点から言えば、「ツーリストプロダクトの失敗」が生じる。従来の研究はそれを「ツーリストプロダクトの失敗」と呼んでいるが、それは観光満足に決定的に影響する中核観光経験をデスティネーションでの経験のみに限定するからである。しかし、観光客の中核観光経験範囲を移動ルートごとに分けて、その移動ルートごとで中核観光経験できれば、何らかの事情でデスティネーションへ到着できなくても、ツーリストプロダクトの失敗が起きることはないだろう。

また、移動ルートに相当な時間をかけると、移動中に新しい観光モチベーションが生まれる可能性も出てくる。その移動中に新しく生まれるモチベーションへの対応も中核観光経験の範疇に入るのではないだろうか。観光満足において、移動中の観光経験の役割が重要であるにも関わらず、デスティネーション以外の移動中に提供される観光サービスに関する実証研究があまり行われていないことが先行研究から指摘されている（Russo et al., 2002; Remondino, 2019）。

観光客がデスティネーションに到達できなかったからといって、必ずしも満足していないとは限らない。本章では、中核観光経験の範囲を移動ルートごとに細かく分けて、観光客が移動ルートでどのような中核観光経験をするかを検討し、それが観光満足に与える影響を明らかにする。

2. 先行研究

2.1 ツーリストプロダクト

ツーリストプロダクトにおいて、当該観光サービスは中核サービスと支援サービスに分けられる。中核サービスは観光客を誘引し得るサービスで、具体的には、デスティネーションでの魅力のある観光資源や観光目的を叶えるものが該当する。中核サービスへの利用をモチベーションづける観光客のニーズが中核観光ニーズとなり、その中核観光ニーズを満たすことで実現できる経験が中核観光経験となる（Mill and Morison, 1985; Li, 2000; William, 2009; Mehmetoglu and Normann, 2013; Raikkonen and Honkanen, 2013; Cooper and Hall, 2019）。

また、観光客が観光目的を便利で、安全かつ快適に楽しむことを可能とする宿泊施設、飲食、交通などを支援サービスと呼ぶ（Schmidhauser, 1989; Kolb, 2006; 岡田、2014）。

本章では観光客に当該支援サービスへの利用をモチベーションづけるニーズを支援観光ニーズとする。

完全に2種類の観光ニーズを満たすことは実現できる全体的観光経験がツーリストプロダクトである（ Middleton, 1989; Koutouls, 2001; Cooper, 2019 ）。たとえば、山が好きになって山の景色を見に行く観光客に対して山を見たいニーズは中核観光ニーズであり、その山を見に行くとき必要な交通サービスや宿泊サービスなどが支援観光ニーズになる。

観光客は2種類の観光ニーズに対してそれぞれの3つの異なる地域（出発地、移動ルート、デスティネーション）の観光経験によって、観光ニーズを完全に満たすことができる。そのため、観光満足にツーリストプロダクトの必要性がある。本章の研究では、観光客が出発地での予想から観光を終了するまでの移動ごとに経験する全体的観光経験をツーリストプロダクトと定義するうえ次節では、観光客が移動ルートにどのような観光経験をするかを検討する。

2.2 観光客の移動ごとに異なる観光経験

Leiper（ 1979 ）によれば、観光客と観光関連事業との相互作用は3つの異なった地域、すなわち出発地、移動ルート、デスティネーションで別々に行われる。また、観光客と観光関連事業者との間には、動く観光客を動かす観光関連事業者という関係が形成される（大橋、 2013 ）。

観光客が出発地で観光予想に関連する観光経験をし、デスティネーションでは観光属性、ホスピタリティーの観光の実現に関連する観光経験を、また移動ルートでは輸送サービスの移動に関連する観光経験をする（ Cooper, 2012 ）。 Li（ 2000 ）では、観光客がデスティネーションの観光経験を中心に、観光関連事業者のパフォーマンスを評価するようになることが指摘されている。しかし、Liの研究においても出発地とデスティネーションの間のルートをトランジット（交通手段）としてしか考えていない。

グルーズ観光の場合、移動しながら、途中下船した地が一つのデスティネーションになるために、移動中に実現できるそれぞれの観光経験が中核観光経験になる。また、トレッキングの場合、山の景色を観るために、どこかの山とその周辺地域をデスティネーションとして設定したとしよう。ところが、移動中に山の景色を楽しめば、デスティネーションに向かう途中で中核観光経験できたと言えるだろう。

要するに、デスティネーションに到達できず、途中で旅程が変更される場合、必ずしも中核観光経験ができないとは限らない。中核観光経験はデスティネーションでしかできないと主張してきた先行研究に対して、少なくともクルーズ観光やトレッキングの事例は、移動中においても中核観光経験はできることを示しているのではないだろうか。

中核観光経験範囲をデスティネーションだけに限定して捉えた先行研究に対して、本章では中核観光経験範囲をデスティネーションと出発地の間の移動ルートにまで広げて考えることを提案する。移動ルートごとの観光経験の価値を上げることで観光客の中核経験範囲は広くなると考えられる。

次節では、観光客が観光経験をする際に、影響する要素について検討する。

2.3 観光経験に影響する要素

観光経験が中核経験になるか、支援経験になるかは、それに影響する要素に依存する。Wall et al. (2011)によると、4つの要素が観光経験に影響する。それは自然環境、相互作用、心理的關係と状況的要素である。自然環境では、自然的な施設、地理的な環境などが取り上げられ、それらが観光経験価値に影響する。次に、提供者側と観光客の相互作用は、観光サービスと観光客の希望を変えることで、観光経験に影響する。また、3番目の心理的要素では、観光客の観光モチベーション、過去の経験、期待などが取り上げられ、それらが観光経験価値に影響する。最後に、状況的要素では、サービスを利用した時期、観光デスティネーションの安全性、旅者数などが取り上げられ、それが観光客の経験価値に影響する。

また、Fratu (2011)は、観光経験に影響する要素を次のように取り上げている。第1に、観光モチベーション、価値観、年齢、自己イメージなどの観光客の要素である。第2に、文化、家族との生活、カーストなどの社会的要素である。第3に、地理的な環境、時間、旅行パートナーと相談などの状況的要素である。第4に、人の収入、家族の収入、プロダクトやサービスの値段などの経済的要素である。

上記のように多くの要素が観光経験に影響するが、その中でも状況的要素が大きく影響すると考えられる。その理由は、状況的要素によって、観光経験に影響する他の要素も変わる場合もあるからである。たとえば、山の景色を見たい観光目的を持つ観光客が観光に行った時、途中で山歩きができなくなった場合、観光モチベーションが変化し、代わりに地域住民と文化交流でもしようかという心理的な変化が生じることも可能である。また、

観光関連事業者と観光客もその時の状況に従って相互作用するため、状況的要素で相互作用の影響も変わる場合がある。

さらに、観光客が経験して初めて観光サービスの価値が判断できるため、観光客の経験の視点からツーリストプロダクト（全体的観光経験）を捉える必要がある。Quan and Wang（2004）によると、観光サービスを受け入れた観光客の感動の度合によって、中核観光経験か支援観光経験かが決まる。それに従うと、中核観光経験は事前に決まるわけではなく、その時の状況によって変わることが考えられる。そして、理論的に実現段階の観光経験をデスティネーションのみに限定することが従来の研究における問題点だといえる。つまり、状況的要素は他の要素にも強く影響し、観光サービスの内、どれが中核観光経験させるか、どれが支援観光経験させるかはサービスを利用したときの状況によって決まる。

要するに、観光経験価値がサービスを利用したときの状況で決まるなら、事前に中核観光経験をデスティネーションに限定する必要はないだろう。

次節では、状況的要素が観光経験にどのように影響するのかを検討する。

2.4 観光経験に影響する状況的要素

Belk（1975）は、提供者側と顧客がコントロールできない外部要因となる状況的要素は、購買行動に強く影響を与え、物を購入するか否かは、その時の状況によって変わると指摘されている。購入する予定のある物もその時の状況によって購入しない、逆に予定のないものをその時の状況によって購入する場合もある。その意味でいえば、観光客が予想もしなかった観光サービスを体験することができ、状況的要素に応じて途中でデスティネーションを調整することも可能であると考えられる。移動中、観光客のデスティネーションにも変化があることがわかる。

観光経験に影響する状況的要素について、Wall et al.（2011）は、観光客の利用したいサービスに関して観光関連事業者がどのように対応するかによって観光経験が異なることを指摘している。その視点から捉えると、観光関連事業者の対応も状況的要素によって異なってくると言えるだろう。

また、Fratu（2011）は、状況的要素が観光客の観光ニーズと観光サービスに関する期待を変化させることを指摘している。Fratuの研究では、観光客の期待が実現するまでの時間が長くなると、観光客の観光ニーズまで変化するとされている。その主張に従う

と、出発地から観光デスティネーションまでの移動ルートが長くなる中で、観光客にとって出発地で期待していた観光サービスが変わる可能性もある。

Woodside and Lysonski (1989) は、決定していたデスティネーションが状況的要素によって、実際に調整されることを指摘している。状況的要素の影響によって、途中で旅行を終了せざるを得なくなったところが最終のデスティネーションになってしまう。つまり、当初、観光客が予定していたデスティネーションまでたどりつくことができず、満足しないまま帰ることになる。その場合、完全に観光ニーズを満たすことができず、ツーリストプロダクトの失敗となる。

本節では天災など回避不能なケースも含めてツーリストプロダクトの失敗がどのように起きるかが理解できた。次節ではツーリストプロダクトの失敗がいつ起きるかを検討する。

2.5 ツーリストプロダクトの失敗

サービスに対して苦情があればそのサービスは失敗となる (Sing, 1990; Bitner et al., 1990; Tronvoll, 2007)。しかし、天災など回避不能なケースでサービスの失敗が起きたとき、苦情がない場合もある。サービスの失敗になる重要な理由は、顧客の中核ニーズを満たすことができないからである (Janjua, 2017)。中核ニーズとは、顧客に当該サービスへの利用をモチベーション付けるニーズである。同様に、観光客の中核観光ニーズはデスティネーションに行つて観光サービス (アトラクション) の楽しい経験をしたいことであり、デスティネーションへ到着できない場合、観光客がその中核観光ニーズを満たすことができない事象で全体的観光経験の範囲が狭くなって、ツーリストプロダクトの失敗が生じる。

また、顧客の期待と経験が一致しないと、プロダクトやサービスの失敗が生じる (Richinis, 1983; Mattila and Wirtz, 2000; Ellyawati, 2017)。観光客の期待は、観光に行きたいという観光ニーズを観光経験により満たすことである。観光経験が観光客の当初の期待から外れることはツーリストプロダクトの失敗になる。Colgate and Norris (2001) によれば、サービスの失敗が起きる大きな理由は以下ようになる。

- 第1に、顧客の中核ニーズを満たすことができない
- 第2に、不便さ
- 第3に、顧客と提供者側との弱いコミュニケーション
- 第4に、値段の関係

第5に、 サービス・リカバリーができない

顧客がサービスを利用したとき、好ましくない事態が起きた場合、サービスは失敗になる。また、顧客が自分の期待以外の不便なことを経験すると、好ましくない事態（ unfavorable incidents ）に陥る（ Bitner et al., 1990 ）。

何らかの状況的要素の影響で、観光客がデスティネーションに到着できず、観光モチベーションに伴う中核観光ニーズを満たすことができなかつた場合、ツーリストプロダクトの失敗が起きる。そのとき、観光客がそのまま帰るより、移動ルートで少しでも満足し、リピーターになってもらえるためにも、ツーリストプロダクト・リカバリーは非常に重要な視点であると考えられる。ツーリストプロダクトは複数の観光サービスから構成されているため、サービス・リカバリーという概念からツーリストプロダクト・リカバリーを検討する。

2.6 サービス・リカバリーの側面からみたツーリストプロダクト・リカバリー

顧客の期待通りにサービスの失敗を改善することがサービス・リカバリーである（ Ritchins, 1983 ）。また、好ましくない事態を好ましい事態（ favorable incident ）に転換させることがサービス・リカバリーである（ Bitner et al., 1990 ）。さらに、 Mattila and Wirts （ 2004 ）では、サービスの失敗に対して補償を行ったり、提供者側が顧客との相互作用を通じてサービスを改善することでサービス・リカバリーができることが示唆されている。サービス提供者側がサービスの失敗を改善するため、その失敗に適切に対応することがサービス・リカバリーの重要な視点である（ Michel, 2001; Vaerenbergh et al., 2018 ）。

サービス・リカバリーに関する多くの研究では、提供者側の立場からサービスの失敗を改善し、顧客の期待とサービスの成果をフィットさせることがサービス・リカバリーとして指摘されている。そこでは、失敗に対して提供者側の対応は重要になり、その対応が顧客の好ましい経験に影響することでサービス・リカバリーが行われるという主張もなされている。上元・瀬良（ 2018 ）は、サービスの失敗を考慮した、サービス・デリバリーのデザインによって、サービス・リカバリーの効果を高めることができることを指摘している。

しかし、観光サービスに対して、提供者側が状況的要素で好ましくない事態をすぐに改善することができない場合もある。そのとき、観光関連事業者は観光客の当初の期待とサ

サービスの成果を一致させることができなくなり、ツーリストプロダクトのリカバリーも不可能となる。

ホテルのサービス・リカバリーが宿泊客にどのような影響を与えるのかに対する調査（Chan et al., 2017）では、ホテルが観光客の苦情通りサービスをリカバリーしても、観光客は他のホテルに替える可能性が高いことを指摘している。それは限られた時間に休暇を台無しにしたくないからであると言われている。ホテルにとっては観光客の期待通りにサービスを改善するためには時間を要しており、一度不満のまま帰った観光客は、Chen et al. の指摘通りにそのホテルを二度と利用することはない。

しかし、ホテルが宿泊サービスの失敗にこだわらなければ、観光客にそれ以外の特別なサービスを提供することで対応できる可能性もある。そういったホテルのサービス・リカバリーによって満足して帰る観光客も少なくないだろう。

ホテルのサービス・リカバリーにおいて重要なのは、観光客が希望する特別なサービスとは何かを把握するために必要な観光客との強いコミュニケーションである。また、従業員の対人コミュニケーションがサービス・リカバリーの評価の出発点とも言われている（高橋、2007）。高橋は、軽微な失敗であれば、従業員の謝罪と誠実な対応の方がより重要であることを指摘している。

しかし、失敗を経験した観光客とのコミュニケーションは必ずしもサービスを失敗した提供者だけに限らない。たとえば、状況的要素で失敗を起こした場合、謝罪と誠実な対応の他に別のサービスを提供することでリカバリーできる可能性もある。つまり、一つの事業者の失敗は他の観光関連事業者の別のサービスで補完され、リカバリーされていくと考えられる。なぜなら、ツーリストプロダクトは複数の観光関連サービスから構成されているからである。

状況的要素は提供者側の能力で変えることができないうえ、時間をかけてもサービスの失敗を改善できない。そのとき、観光関連事業者は観光客が思いがけない別の素晴らしいサービスを提供すると、観光客が不満のまま帰ることはない。このことから本章におけるサービス・リカバリーは、一つのサービスの失敗に対して別の素晴らしいサービスを利用し、観光経験価値を高めることを意味する。また、移動ルートごとで中核観光経験できることは、ツーリストプロダクト・リカバリーに非常に重要な視点であると考えられる。

次は、移動ルートごとに多様なサービスを提供することで中核観光経験をさせる方法はいかを明らかにするために、観光経験価値という概念を検討する。

2.7 観光経験価値

観光経験は無形、主観的なものであり、全体的観光経験は3つの異なった地域で別々に行われるため、それらの本質を定義し、把握することは困難である。状況的要素の変化によって、観光モチベーションに対応する観光経験ができない場合、中核観光経験範囲が狭くなることで観光客は不満を感じる。そこで、観光関連事業者は観光客に中核観光経験をさせる方法を考えなければ、ツーリストプロダクトのリカバリーはできない。

Quan and Wang (2004) では、観光客の記憶に残る楽しい経験を中核観光経験と呼んでおり、支援サービスによって中核観光経験を實現できる可能性が指摘されている。さらに、一般的に日常生活で利用するサービスにしても観光関連事業者がその利用方法を新しく提案することによって、観光客の記憶に残る可能性が提示されている。

例えば、有名な観光地の景色を観る目的で観光に行ったとする。そこで、観光客は景色よりも郷土料理に感動し、当初旅程になかったフードフェスティバルに参加するようになり、その結果、フードという支援サービスが強く印象に残るようになる。その場合、観光客は支援サービスとしてのフードによって中核観光経験が實現できたといえよう。また、観光客が毎日食べるライスにしても、観光地で竹の器で蒸したライスを食べることで観光客を感動させる場合がある。つまり、日常生活の場で普通のように利用されていたことが、利用方法を新しく提案することによって観光客の記憶に残るような中核観光経験になったといえよう。

本章では、デスティネーションに向かう途中、立ち寄る場所での観光経験が観光客の記憶に残るのであれば、それも中核観光経験と捉えることにする。

Ritchie and Hudson (2009) では、顧客が一般の経験より特別な経験ができると、それが顧客の記憶に残って中核観光経験になるということが指摘されている。つまり、思いがけないサービスを経験すると、それが予想外の経験となり、観光客の記憶に強く残るようになる。例えば、観光客に宿泊サービスを提供した際に、地域住民との異文化交流を追加サービスとして提供してもらおうと、観光客にとって特別な経験となる。そういった記憶に残る予想外の宿泊サービスの経験を中核観光経験といえる。

さらに、Pine and Gilmore (1999) の研究では、サービスやプロダクトを経験する顧客がユニークな価値を認めないと、その経験は記憶に残らないと指摘されている。逆に、そこでユニークな価値を認めると、その経験は中核観光経験になる。その意味で、支援サービスであってもそれが観光客にユニークな価値と認められた場合は、中核観光経験を實

現できたといえる。例えば、一度も電車に乗ったことのない観光客が移動ルートで電車を使ってデスティネーションに到達した場合、観光客にはユニークな価値としての交通サービスが記憶に強く残る。

以上の先行研究から、観光経験価値を考え上で、観光客が中核観光経験をできる方法を以下の2点で捉えることが有効である。

第1に、観光目的を叶える経験。（デスティネーションに行って楽しい経験をする）

第2に、観光目的以外の記憶に残る経験。

上記で述べられているように、移動ルートを交通手段としてだけではなく、中核観光経験できる要素の一つとして考え直すと、デスティネーションに到達できず、旅程が途中で変更される場合でも観光客を満足させることができる。また、観光客が移動中に予想外の経験をするために、どの経験が記憶に残るかは実際に経験してみないとわからない。そのため、どのサービスが中核観光経験させるか、また、支援観光経験させるのかを事前に決めつける必要はないことを強調したい。

それでは、当初の観光目的に従う観光経験ができない観光客に対して、観光客はいかにして記憶に残る観光経験をできるかについて検討する。

2.8 記憶に残る観光経験とそれに影響する要素

上記では、観光決定づけるモチベーションに従う経験ができなくても、観光客の記憶に残る経験ができれば、それが中核観光経験になることが強調された。Kim et al. (2012)によると、記憶に残る観光経験は以下の要素によって測定される。

- a. 快楽 (hedonism) : 楽しいと感じられることや興奮させることは観光客の記憶に残る。
- b. 新奇性 (novelty) : 今まで経験したことのなかったユニークな経験は観光客の記憶に残る。
- c. 地域文化 (local culture) : 観光デスティネーションの文化に合ったサービスやフレンドリーな接客の観光経験は観光客の記憶に残る。
- d. 回復 (refreshment) : ストレスを解消できる経験や日常生活から離れて自由に楽しめる観光経験は観光客の記憶に残る。
- e. 有意味性 (meaningful) : 個人的に重要なことを経験することや価値が高い経験は観光客の記憶に残る。
- f. 関与 (involvement) : 観光経験への積極的な参加やサービスを経験することは観光客

の記憶に残る。

g. 知識（knowledge）：新しい文化の探求、能力を高めることを経験すると、観光客の記憶に残る。

上記のように、記憶に残る観光経験は単に観光サービスを利用することではなく、主観的経験（subjective experience）によって測定される。たとえば、綺麗な川を見るだけでは記憶に残らないが、川の景色を見た上で自分が感動すれば記憶に残る。ホテルで宿泊するという経験は、スタッフのフレンドリーな接客や部屋から周りの景色を経験できることで宿泊者の記憶に残る。

以上の先行研究の主張から、どのサービスでも楽しい経験できれば記憶に残る。また、観光経験の価値は観光関連サービスを利用する人しか判断できない。同じサービスを利用したとしても観光客によって経験価値が異なる。たとえば、暑い地域しか知らない観光客は寒い地域に観光に行ったとき、その天気が記憶に残る可能性がある。反対に、寒い地域しか知らない観光客にとってその天気の経験は記憶に残る可能性は低い。つまり、一人の観光客の記憶に残る観光サービスは他の観光客の記憶には残らない場合もある。こうした背景も含め、どの観光サービスが観光客の記憶に残るかは経験してはじめて評価できる。

Mahdzar et al.（2015）は、デスティネーションの地域性を生じたホスピタリティー、経験価値、デスティネーションの観光活動（onsite activities）が記憶につながると主張している。たとえば、日常生活の場から離れた後、デスティネーションに到着するまでの旅程が長くなる場合、観光客は移動ルートとしてたくさんの地域を通るようになり、各地で地域性を生かしたサービスを経験できる。それが観光客にとってユニークな価値になる可能性が高い。ユニークな価値が認められる観光関連サービスを経験すると、中核観光経験範囲が広がる。例えば、観光客が日常生活で利用する交通サービスと、日常生活の場から離れた地域で利用する交通サービスの価値は異なる。後者の場合、周辺を観光しながら利用する交通サービスがユニークな価値を提供することもある。観光客に提供するユニークな価値は、デスティネーションに到達できなくても、記憶に残る経験につながり、それこそ中核観光経験になると考えられる。

また、どのサービスが記憶に残るかについて、Sthapit and Coudounaris（2018）の研究では、有意義な観光経験をすると、自動的にデスティネーションの文化も理解できるようになり、その経験は記憶に残ると指摘されている。一例を取り上げると、ヒンドゥー教徒の主催するフードフェスティバルに参加した時、彼らにとって牛肉を食べることは宗教

的なタブー事項であることを理解すると、自然に地域の文化を知るようになる。また、それが新しい観光経験になって記憶に残る可能性が高い。

以上で、デスティネーションのサービスに限らず、移動ルートの支援サービスも観光客に楽しい経験をさせることができ、それが観光客の記憶に残るようになることが確認された。当初の観光目的を満たすことは実現できなくても、記憶に残る経験をするのは、観光客に再度訪問できる余地を残してくれる。

次節では、記憶に残る観光経験と再来訪の関係を検討する。

2.9 観光客の再来訪

素晴らしい観光経験を通じて観光客を満足させるだけでなく、観光経験を記憶に残すようにさせると、それが観光客の再来訪に繋がる（外山ほか、2015）。外山ほか（2015）は、観光客が観光サービス（認知的要素）を良い気持ち（心理的要素）で経験することで、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ことを指摘している。また、デスティネーションでの楽しい思い出は、肯定的な行動意図のもう一つの重要な予測因子であり、思い出に残る観光経験が再訪の意図につながる（Mahdzar et al., 2015）。Mahdzar et al.（2015）の研究においても、デスティネーションの観光資源が観光客の記憶に残るようになると、観光客の再来訪に繋がることを指摘されている。

以上の先行研究が記憶に残るような観光経験をデスティネーションだけに限定していることに対して、移動ルートにおいても記憶に残る経験ができれば、その観光経験は観光客の再来訪に繋がるということを繰り返し強調しておく。

一方でChen et al.（2020）の研究は、観光客がデスティネーションの観光資源を期待通りに経験しても、それが記憶に残らないと、再来訪する可能性は低いということを指摘している。それは、デスティネーションの観光資源を完全に経験して帰る観光客より、記憶に残るような観光経験をして帰る観光客のほうが再来訪する可能性は高いことを意味する。一つの例を取り上げると、観光客は世界一高いエベレストを一度見たい観光目的で、観光に行ったとする。そのとき、期待通りにエベレストを見た観光客が、次も同じ期待にエベレストを見に行く可能性は高くないだろう。なぜなら、エベレストの地域に行って何を体験するかが分かるため、そこには新奇性が期待できないからである。しかし、エベレストの景色を見たとき、期待以上に素晴らしい経験ができると、次は一層楽しい経験を期

待するようになる。その結果、観光客は次も同じデスティネーションに行くことに関心を持つようになる。

以上の考察から、予想外の観光経験も中核観光経験になり、それが再来訪につながる事が明らかにされた。次は、移動段階における予想外の観光経験を可能にさせる観光モチベーションの捉え方について検討する。

2.10 移動段階における観光モチベーション

観光中に1つだけの観光モチベーションが働くということはない（Pearce, 1988; Gnoth, 1997）。マズローの欲求レベルに関連して、Pearce（1988）は、観光モチベーションの5段階（リラックス欲求、安全欲求、関係欲求、自己発展欲求、自己実現欲求）のトラベル・キャリアを提示している。観光客が1つの観光モチベーションを実現したら、次のモチベーションを実現したくなる。こうした5段階によって、観光客は自分の観光経験範囲を広げるようになる。Pearce（1988）によると、観光客の観光行動に多様な観光モチベーションが働いても、デスティネーション決定づける当初の観光モチベーションと深く関連する。次は、デスティネーション決定づける当初の観光モチベーションは移動段階の観光経験にどのような役割持つのかを考察する。

観光モチベーションは、大きく中核モチベーション（core motivation）と支援モチベーション（supporting motivation）に分類される。中核モチベーションは、人々をデスティネーションの観光にかりたてる働きをするモチベーションで、具体的には、当初の観光目的を達成するモチベーションが該当し（Swarbrooke and Horner, 1999; Gammon and Robinson, 2003）中核観光経験をさせるモチベーションにもなる（Mill and Morison, 1985; Li, 2000; William, 2009; Mehmetoglu and Normann, 2013; Raikkonen and Honkanen, 2013; Cooper and Hall, 2019）。支援モチベーションは、中核モチベーションを快適に実現にかりたてる働きをするモチベーションで、具体的に、宿泊施設、飲食、交通などを指す。

また、Swarbrooke and Horner（1999）と Gammon and Robinson（2003）は、中核モチベーションが観光行動全体を誘導するため、支援モチベーションが中核モチベーションに依存すると述べている。また、Pearce（1988）が提示した観光モチベーションの5段階のトラベル・キャリアにおいても、支援モチベーションが中核モチベーションに依存すると述べられている。すなわち、支援観光サービスを中核観光サービス（アトラクシ

ョン)に関連付けるということである。さらに、支援モチベーションは、中核モチベーションが実現されるために引き出されるモチベーションであるため、支援モチベーションが中核モチベーションに依存するということは否定できない。

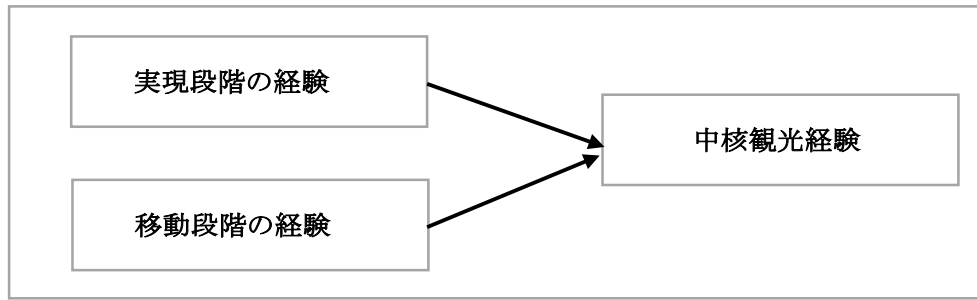
従来の研究では、観光の観光モチベーションをもつばらデスティネーションの観光サービスやアトラクションに限定して議論されていた。そうになると、移動ルートで生まれる中核観光経験も中核モチベーションに依存するということになる。しかし、本章では、中核モチベーションが持続しないことや、中核モチベーションに変化が生じうること、移動ルートの観光サービスが必ずしも中核モチベーションに依存するとは限らないことを主張したい。

往路と復路は、それぞれ始点と終点が逆になり、当初の観光目的を満す前の段階が往路で、それを満した後の段階が復路であるため、両方における観光客の感情は異なると考えられる。また、状況的阻害要因の影響によって、移動ができなくなった場合、観光スケジュールが変更になり、観光モチベーションにも変化が生じる場合がある。このように、観光客の感情や移動中の状況の変化によって、移動中提供される全ての観光サービスが中核モチベーションに対応するとは言えない。

2.11 先行研究のまとめ

観光関連事業者のサービス・リカバリーを語る際に、提供するサービス内容を工夫することによって観光客の不満を少しでも解消することができることを強調した。サービスの失敗を改善することを優先すると、対応が遅れ、観光客は不満を感じたまま帰ることになる場合がある。そこで、事業者がサービスの失敗にこだわらず、異なる好ましいサービスを提供し、観光客にすぐに対応してもらうことにより、観光客の不満を解消することができる。

多様な観光サービスの中で、サービスの価値は観光客が利用した後で判断できるものである。なぜなら、利用時の状況により観光サービスの価値が変わるからである。また、中核観光経験をさせる観光サービスは実現段階の経験できるデスティネーションだけに存在するものではない。なぜなら、支援観光サービスや予想外のサービスであっても期待以上に楽しい経験ができた場合は、その経験が記憶に残って中核観光経験になるからである(図表6)。



図表 6. 中核観光経験の範囲

以上の発見から、中核観光経験の範囲がデスティネーションの観光サービスだけにとどまらず、移動ルートまで広がることが強調された。さらに、観光客の記憶に残る観光経験範囲を移動ルートごとに細かく分けることによって、旅程全体に対する観光客の中核観光経験範囲がより広がることを明らかにした。

従来の研究では、中核モチベーションと支援モチベーションとの関連性を移動段階の状況的变化から生じる観光モチベーションの側面から理解しようとはしていない。移動段階の状況的变化において、観光客が記憶に残る経験をした場合、その観光モチベーションをどのように捉えるのかを次の事例から明らかにしたい。

3. 対象事例と調査方法

3.1 観光目的の側面からの観光客の分類

観光客の中には、移動ルートの一つのデスティネーションとして捉える人もいれば、デスティネーションの特定の属性の印象で観光へ行く人もいる。本章では、観光目的によって観光客を分類し、移動ルートを観光デスティネーションとしていない観光客を対象にインタビュー調査を行う。

Gray (1970) と Crompton (1979a) は、観光目的によってサンラスト型観光客 (sunlust tourist) とワンダーラスト型観光客 (wanderlust tourist) に分類している。サンラスト型では、デスティネーションの特定の属性の印象でデスティネーションを訪れ、特定の観光属性を経験することが観光目的となる。Crompton (1979a) は、それを短期間の観光と指摘し、特定の観光モチベーションが観光行動全体を強く誘導すると述べている。一例を挙げると、観光客が 2020 東京オリンピックを観戦するという観光目的で日本を訪れる場合、オリンピックが特定の属性になる。

また、ワンダーラスト型では、日常生活からリフレッシュするため、日常とは異なる地域で異なる活動を経験することが観光目的となる「**familiar with the unfamiliar**」。例えば、疲れを取るためにデスティネーションとして日本を訪れる。さらに、ワンダーラスト型では、日常生活から逃避したく、また日常生活の場と異なる地域の印象から影響を受けて観光へ行くため、日常とは異なる地域で活動することが観光目的となる。ただ、ワンダーラスト型の場合、デスティネーションを決定づける際に、プル要因よりプッシュ要因のほうが先に働くが、サンラスト型観光の場合は、プッシュ要因よりプル要因のほうが先に働くようになる。

Kunwar（2017）によると、ワンダーラスト型の観光客が複数の観光目的を持ちながら観光へ行ってリラックスするが、その場合リラックスをすることが観光目的となる。サンラスト型の場合、観光客が必ずしもリラックスするとは言えない。Gurung（2007）は、特定の観光目的を持つ観光客がその目的を満たしたことで観光が終了したと思うかもしれないが、ワンダーラスト型の観光客が複数の観光目的を持ちながらデスティネーションを訪れるため、短期間に観光が終了しない。

要するに、ワンダーラスト型の場合、多数の観光目的が観光行動を促すため、移動ルートのサービスも観光目的に含まれる場合があり、デスティネーションと移動ルートを区別しにくい。サンラスト型の場合は、一つの観光目的が観光行動を促すため、デスティネーションと移動ルートを区別しやすい。

以上のことから、移動ルートの中核観光経験を促す観光モチベーションを検討するため、一つだけの観光目的を持つサンラスト型観光客を調査対象とする。

3.2 調査方法

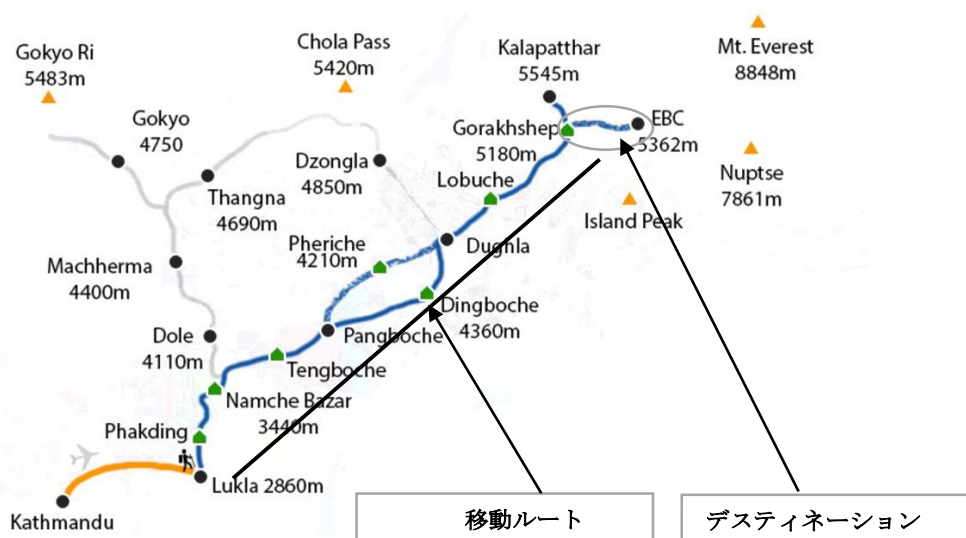
a. インタビュー対象

サンラスト型の観光客がデスティネーションで生み出される観光モチベーションをどのように捉えるかを明らかにするため、ネパールのエベレスト山の景色を実際目で見えるエベレストベースキャンプ（Everest Base Camp: 以下、EBC と略称）を訪れる観光客を対象にインタビュー調査を実施した。

エベレストとその周辺のクンプ地域は地理的に辺鄙な場所であり、高山病の問題があるにもかかわらず、特定の観光目的を持ったサンラスト型の観光客が EBC を訪れる。もち

ろん、日常生活からリフレッシュしたいワンダラーラスト型の観光客が地理的に辺鄙なところまでいくことはないであろう。

さらに、EBC までの移動に約 5 日間が必要となり、移動中に新しいモチベーションが生まれる可能性が高い。本章では、移動中にどのような状況下で観光モチベーションが生れるかについて、EBC を訪れた観光客を対象にインタビュー調査を実施した。また、調査を実施した地域を図表 7 に提示する。



出所: <https://ntb.gov.np/>

図表 7. 調査対象となる地域

b. インタビューの概要

EBC を訪れた人々が集まるフェイスブックのページ (facebook page) から、個別のメールでインタビュー調査の許可を得て、フェイスブックのメッセージング電話でインタビューを行った。インターネットが繋がらない環境にいる人に対しては、事前に許可をもらい、直接電話でインタビューを実施した。

本章で紹介するインタビューの協力者は 10 名 (A~J) で、その国籍やインタビュー実施日などを図表 8 のように示している。EBC でエベレストの景色を経験することを観光目的としたことのある観光客を対象に、日本語以外の言語でインタビューを行わっている。その内容については日本訳で示している。

| | 性別 | 国籍 | インタビュー実施日 | インタビュー期間 | EBCを訪問した日程 | インタビュー方法 |
|---|----|-------|------------|----------|------------|---------------------|
| A | 男 | インド | 2021/9/20 | 約30分 | 2019/11 | Facebook（メッセージング電話） |
| B | 男 | インド | 2021/9/20 | 約30分 | 2016/2 | Facebook（メッセージング電話） |
| C | 女 | インド | 2021/9/23 | 約35分 | 2017/12 | Facebook（メッセージング電話） |
| D | 男 | インド | 2021/10/3 | 約30分 | 2019/6 | Facebook（メッセージング電話） |
| E | 男 | ネパール | 2021/9/21 | 約40分 | 2021/3 | 電話 |
| F | 女 | ネパール | 2021/10/9 | 約60分 | 2021/2 | Facebook（メッセージング電話） |
| G | 男 | ネパール | 2021/10/10 | 約25分 | 2021/3 | WeChat 電話 |
| H | 男 | パキスタン | 2021/9/20 | 約30分 | 2019/10 | Facebook（メッセージング電話） |
| I | 女 | ミャンマー | 2021/9/21 | 約20分 | 2018/3 | 電話 |
| J | 男 | スリランカ | 2021/9/27 | 約25分 | 2020/2 | 電話 |

図表 8. インタビュー調査の概要

インタビューは、以下の質問項目に基づき、半構造化インタビューで行われた。

- ① EBC へ向かうとき、どのように観光したのか。
- ② EBC から帰るとき、どのように観光したのか。
- ③ EBC を観光した後、何が記憶に残っているのか。

4. インタビュー調査の結果

本節では、上記の質問項目を中心に、インタビューの結果をまとめる。以下、研究目的に則って内容をまとめ、具体的な発言を例示する。

4.1 EBC へ向かうとき、どのように観光したのか

観光目的が満たされる前の観光経験を理解することによって、移動段階で生み出される観光モチベーションの捉え方が明確になるだろう。EBC へ向かう際に、どのような観光を経験したのかの質問について、観光客は観光目的が満たされるかどうかについて相当ストレスを感じたことが挙げられる。それについて D 氏は、次のように述べている。

「EBC へ向かうとき本当にストレスが多く、他の観光経験ができなかった。自分の好きなものを食べたいのですが、食べるものに決まりがあり、道中は大変だった。さらに、雨や雪が降ったりするのでガイドの言うことを守りながら EBC へ向かったよ」という。また、A氏は「最初の2日間は本当に EBC に到着出来るか心配でした」と答えた。逆に、H氏は、「最初の2日間は川で遊びながら、周りの森の景色を楽しみながら山を登っていたが、その後、デスティネーションに近づいていくと、高山病の問題が心配で、十分気をつけながら移動した」という。

以上の証言からもわかるように、観光客にはストレスが多く、自由に観光できないことがわかる。しかし、その中でも観光している者もいる。B氏は、「EBC へ行くとき、エベレスト以外の、ロウッセ (Lhoste)、アマダブラン (Amadablan)、プモリ (Pumori) 山の景色を楽しんだ。世界第4位の高さのロウッセ山の朝の景色は本当綺麗だった」という。それと、同じように、G氏も、「EBC に向かって進んでいると、エベレスト以外の、ロウッセ山、アマダブラン山の景色を楽しんで、写真を取りながら EBC にたどり着いた。EBC へ近づいたら、地球以外の惑星にいるように感じた」という。B氏とG氏の証言からもわかるように、EBC への復路の観光経験は観光目的と直接関連することが理解できる。なぜなら、EBC での観光も山の景色に関連するし、EBC へ移動しているときの観光も山の景色と関連しているからである。

また、観光客が EBC で観光しないと全体の観光が無駄になると考え、EBC へ着くために十分気をつける観光客がたくさんいた。それについてH氏は「ガイドのことを強く守って、水分を十分とって、暖かいものを食べながら EBC へ移動した」という。そして、なぜガイドのことを強く守るかを質問したときH氏は「高山病の問題がならないため、何がやるべきかをガイドが知っているから」。また、J氏は「体が疲れないように十分気をつけてトレッキングをしながら進んだ」と答えた。I氏も「食事に十分気をつけてジンジャーが入ったものをたくさん食べた」と、同じような事情が語っている。I氏に、食事に十分気をつける理由を質問したとき、「それは、例えば、肉を下の町から何日間かけて地理的に辺鄙な場所に持っていったら腐るでしょう それで野菜だけ食べました」。

H氏と同じように、A氏は「ガイドが教えてくれた通りのルールを7日間守って、EBC へ移動した」という。そして、ガイドする人を大事にした理由をA氏にも質問したとき、「道中、足が痛くなり、雨や雪が降ると何をするのかもわからない、ガイドがこうした問題が発生する場合、どのように解決するのかについて経験が持っているから」。

また、G氏は次のように述べている「毎日歩くのではないです。ナムチ（Namche）とテンボチェ（Tenbuche）に1日ごとに休みを取りながらEBCへ移動した。休みの日はガイドと一緒に周りの地域を観光し、ナムチ地域でEBCへ行くときに必要となるものを買った。しかし、テンボチェでは体を休める必要があるため、ホテルでゆっくりした」という。そして、観光へ行っているのにホテルでゆっくりリラックスをする理由について質問した。それに対してG氏は「まず、目的はEBCへ行ってエベレストを自分の目で見ることです。それが、もったいないじゃないですか。高山病が起きないように体をリラックスさせる必要があります」という。

多くの観光客について言えることは、観光客がEBCで観光しないと、もったいないということで、EBCへ着くために役立つ観光が少しい。EBCまでの行程で、2日間の休みがあるが、それでもできる限りホテルでゆっくりすることが多い。その間に観光する人も体が疲れないように観光する。また、道中ではガイドの言うことを強く守り、食事に十分気をつけている。EBCでの観光する前、観光客にストレスが多く溜まることが確認された。また、EBCへ行くとき多くの観光客が山の景色を楽しんでいる。

こうした調査結果から、EBCへ行く段階で、トレッキング中に生まれるモチベーションが観光目的と直接関連することが確認できた。

4.2 EBCから帰るとき、どのように観光したのか

EBCを訪れた観光客にEBCを観光した後、どのような観光経験したのか、また、その観光経験を発生する原因を検討する目的で、観光客にEBCから帰るときの観光経験についての質問をした。インタビュー結果に基づき、観光目的が満たした後、観光モチベーションを発生させる最も重要な要因を提示する。

EBCから帰るときの観光を確認したとき、観光客が心理的にリフレッシュになることを確認された。EBCを観光した後、10名のうち5名が自由に観光したと言われた。

例えば、EBCへ行くときも観光できたと答えたB氏も次のように述べている。

「EBCへ向かうとき予定通りいくかどうかの心配で、移動ルートから離れずに観光したが、自由に食べることができなかった。逆に、帰路時には地域のフードをよく食べた。また、EBCを観光した後、そこまで高いところへ行って世界一高い山の景色を見たことで自分は誇りを感じられた」という。また、D氏は「EBCに無事に到着したため、帰路

時には高山病の問題がないということで、本当に気持ちが楽になった」と、同じような事情が語っている。

その後、10名のうち5名からガイドの案内また、旅行パートナーのリクエストで別の観光をした発言があった。A氏は次のように答えた「EBCを観光した後は、もちろん観光前ほどの高揚感は静まった。しかし、奥さんのリクエストでカラパタル(Kalapathar)というところへ日の出を見に行き、帰路時にヒマラヤのハートバザー(Hat bazar)で買い物をした」という。地理的に辺鄙な場所から買い物すると、持ってくるのは大変ではないのかの質問をしたとき、A氏は「ヒマラヤ牛の牛乳から作ったものをお土産としていっぱい持って帰りたいから」。また、E氏は「EBCを観光した後は、帰路道旅行パートナー皆の疲れた気持ちでキャンプファイヤーをしてリラックスをしました。また、同じルートを使えるより、ゴーキー(Gokyo)という地域へ行って池を見ました」という。また、観光したら疲れるのはどういうことですかと質問したとき、「いいえ..いいえ、足の痛みです」と答えた。

また、10名のうち4名からヒマラヤの文化に興味を持ち、文化に関連する観光した発言があった。それについてH氏は「EBCへ向かうとき川のハイドロを見て面白かったですが、そのときポーター(porter)がしんどかったため、完全に見えなかった。帰り道はそれを見て観光経験をし、雪降をデンプチェ地域で楽しんだ。予定より早めの時間で

EBCから帰ったため、ナムチェ地域で一日泊まり、土産を買って、ヒマラヤの地域住民の生活を見て楽しんだ。観光として素晴らしい地域ですが、生活する人に対して大変ということも感動した」という。また、D氏は、「帰路時に、このような不便なところで、家の工事をどのようにしているのかを学びに、工事をしているところへ見学に行った」という。

10名のうち4名からEBCへ向かうとき観光できなかったため、EBCから帰ったときに観光した発言があった。それについて、A氏は、「EBCへ行くときは、ガイドがお酒飲むことに対して注意されたが、帰路時には地元で作ったお酒を呑んだ」ということ言われた。また、C氏は「EBCへ行くとき雨や雪が降ることが心配で、観光できなかった白森の景色を帰路時に観光した。そのとき、高山草原も観光できた。さらに、ヒマラヤのシェルパカーストの文化を見るため、周りの地域へ行って帰った」という。

10名のうち4名が接客EBCまで行ったので、デスティネーションの周りにある全ての観光をしたい気持ちで観光した発言があった。それについてG氏は次のように答えた

「EBC を観光した後、下の方に降りるとき、ルートを離れても心配なしで歩けるため同じルートに戻ると面白くないのでルートを少し変更しゴキー（Gokyo）という地域の方から帰った」と言われた。また、F氏は、「EBC でエベレストの景色を観光経験した後、別の観光をしたいため、日の出を見にカラパタールへ行った。EBC を観光する前、カラパタールへ行くことを考えなかったが、EBC で観光した後、距離的にも近いのでカラパタールへ行かないと、もったいないと思った。その後、体を疲れて、足が痛いためカラパタール下の地域へ降りてお茶ハウス（ネパールの伝統的な宿泊施設）で1日リラックスをした」という。

また、10名のうち2名が自分の規律と関連することを観光した発言があった。それについてI氏は「EBC でエベレストの景色を経験した後、体を疲れているため、テンボチェの修道院で瞑想して体をリラックスした。そこに、修道院があることを知らなかったが、そこにあって良かった」という。また、J氏は「EBC へ向かうとき興奮で行ったが、帰るときそれがなかった。それでも友達とガイドの案内で日の出を見に行き、エベレスト国立公園の森のキャンプをした。その後、テンボチェ修道院に行き観光した。私がオーソ（Osho）の瞑想に興味があり、ナムチェ地域でオーソの瞑想を教えるところがあって本当に良かった。」という。

4.3 EBC を観光した後、何が記憶に残っているのか

エベレストの景色を実際に見てみたいという特定の観光目的を持つ観光客の観光目的は、エベレストの景色とそれに関連する景色を経験することである。観光目的外の観光経験が記憶に残っているかどうかを確認するため、次に観光客の記憶に残った観光経験をまとめる。

A: 「私にとってエベレスト山の景色、吊橋から見る川の景色、日の出の景色」。

B: 「周囲180°の山の中に自分がいたこと、流れる川の景色」。

C: 「シェルパカーストのフード、白い森の景色、とくに山の景色」。

D: 「自分の目で見たエベレスト山景色、伝統的な家の造り方と高山や草原の景色」。

E: 「周りが山でその上は雲の景色、森のキャンプファイヤーしたこと、ジンジャーラ
ーメンの味」。

F: 「ヒマラヤの牛乳の味、朝日が山に映る黄金の光」。

G: 「山の景色と、ジャガイモで作った料理」。

H: 「山の道を歩いたときの景色、想像以上の寒さ、伝統的なヒーターとハイドロが面白かった」。

I: 「長期のトレッキング、吊橋の恐ろしい経験、修道院での瞑想」。

J: 「ヒマラヤの生活、エベレストの景色、エベレスト国立公園の森のキャンプ」。

インタビュー調査の結果から、観光客の観光目的は、山の景色、周りの川の景色、その天気を実際に経験してみたいことである。また、観光客の、観光目的になかった事（移動ルートの変化、キャンプファイヤー、修道院での瞑想、文化交流）なども観光客の記憶に残っている。それらの経験を観光客が予想していなかった事がインタビューでわかった。例えば、J氏とI氏の話からも修道院はEBCにあることに対して予想していなかった。

E氏とG氏が、EBCへ到着した後、同じルートで帰るのは、面白くないので帰りは別ルートを選択している。帰路時に、A氏とF氏は、旅行パートナーのリクエストで近くの観光地カラパタールに行って観光している。その近くの観光地の観光を観光目的に含んでいるなら旅行パートナーのリクエストが必要ないだろう。さらに、文化を学ぶことも観光目的であることを当然だと考えても、デスティネーションにいるからその文化を学ぶ気持ちと、地域の文化を学ぶため移動ルートやスケジュールを変化することを同期に捉えることができない。特に、興味を持ちながら文化を学びたい目的で、観光客がEBCへ行かないため、文化交流も観光目的外の経験と言われることができる。さらに、EBCへの往路で、経験しなかったことを帰路時に経験している理由は、行きと帰りの状況の変化で観光客に新しいモチベーションが生まれたと言える。

また、従来の研究で、観光客の当初の観光目的に支援する宿泊施設、飲食、交通などの経験が観光満足に少なからず影響する支援観光経験として捉えているが、調査結果から、それらの利用も観光客の記憶に残っている。もちろん、宿泊、飲食が予想外のサービスではないが、観光目的を利便性とするサービスになることで支援観光サービスとして捉える。そして、このようなサービスは移動ルートにもあるため、移動ルートでも中核観光経験できるといえる。

以上のことから、観光客が予想していない事を移動中に経験し、その経験を記憶に残る可能性もある。そして、観光中のどのサービスの経験も観光客の記憶に残る可能性があるため、中核観光経験をデスティネーションに限定する必要がない。

5. デスティネーションで生み出される新たな観光モチベーションに関する考察

インタビュー調査の結果から、EBCを観光した後は心理的なストレスがなくなって、山の景色以外のことも経験しようという気持ちになっていることが明らかになった。行き先では観光目的に支援する行動しか（体をリラックスさせる、山の景色を楽しむ、EBCへ行くことで興奮する）していなかったが、帰るときには自由に観光ができて、食事や体を動かすことも自由にできた。また、山の景色の観光と直接関連していない行動する観光客も少なくなかった。例えば、日の出を見にカラパタールへ行き、移動ルートを変えてゴーキという地域から帰ることにしたり、地域住民との文化交流を楽しんだり、キャンプファイヤーをして、修道院を観光する観光客もいた。以上のことから、EBCで観光目的を満たした後の観光モチベーションは必ずしも中核モチベーションと直接関連するとは限らないことが確認された。

EBCへ向かうとき、観光客にとってエベレストの景色をEBCで見るという特定の観光目的が実現できるかどうかで心理的に不安になる。しかし、EBCで観光目的が実現された後は、足が痛くても当初の心理的不安はなくなり、エベレストの景色を自分の目で見たという達成感に満ちる。つまり、EBCを観光した後の観光客は、より自由に観光できるようになることが確認された。

Crompton（1979a）は、観光客が新奇性の欲求で、異なる文化を楽しむ気持ちになると述べている。EBCを訪れた多くの観光客が、地域の伝統的な文化などを自由に楽しむことができる。調査結果から確認できたように、新奇性の欲求で観光客に新しいモチベーションが生まれたことになる。例えば、仏教国のミャンマー人とスリランカ人の観光客が修道院で瞑想したり、暑い地域出身の観光客が雪景色を楽しむことなどから、観光客の日常生活の文化背景が観光客に観光モチベーションを生じさせることが確認された。要するに、観光モチベーションは、観光客の新奇性の欲求と、観光客の日常生活と関連する熟知性の欲求の両方の要因から生じることが確認される。

以上の考察をまとめると、当初の観光目的満たす前の観光モチベーションは中核モチベーションと直接関連する可能性が高いため、それを支援モチベーションと呼ぶことにする。また、当初の観光目的を満たした後に生じる観光モチベーションは、中核モチベーションと直接関連する可能性が低いため、中核モチベーションに依存しないモチベーションとして新規モチベーションと呼ぶことができる。

6. 小結

比較的長期間移動しながらデスティネーションに向かう場合、状況的变化によってデスティネーションに到達できず、途中で旅程が変更される可能性がある。そのとき、移動ルートを交通手段（travel to destination）としてだけ考えると、観光客の中核観光経験の範囲は狭くなり、満足しないまま出発地に帰ってしまうこともある。本章では、サービス・リカバリーという概念を用いながら、デスティネーションに到達できない観光客の中核観光経験の範囲がどのように広がるかを明らかにし、その中核観光経験をさせる観光モチベーションを検討した。

まず、移動ルートを一つの観光地とみなすと、途中で旅程が変更されても観光客が幅広く中核観光経験をできることがわかる。従来の研究では、移動ルートの観光経験を交通手段だけに限定して「デスティネーションへの移動（travel to destination）」と呼んでいた。それに対して、本章では移動ルートごとのサービスを経験することで、中核観光経験の範囲が広がり、その結果、観光客にとって一層楽しい経験ができ、再来訪意図の形成にもつながると言えよう。そこで、観光客は移動ルートごとの観光経験すべてを「経験の回想」で評価する

以上の仮説を検証するために、EBCを訪れた観光客10名を対象に、移動ルートで提供されるサービスが観光客にどのように受け入れられるかについて半構造化インタビューを実施した。インタビュー調査の結果、以下のような事実が確認された。

第1に、観光客にとって観光目的を満たす前に生み出されるモチベーションは中核モチベーションと関連する。なぜなら観光客は、当初の観光目的を満たす前に、心理的に新しい観光行動をとる気持ちがないからである。

第2に、観光客にとって観光目的を満たした後に生み出されるモチベーションは必ずしも中核モチベーションと関連するとは限らない。なぜなら、観光客の心理的变化（ストレスからリフレッシュへ）、他の人とのコミュニケーション、新奇性の欲求、状況的要因と、観光客の日常生活の場の文化背景が観光行動に変化をもたらすからである。また、観光モチベーションは新しい状況で生まれるからである。

第3に、デスティネーションを決定づけることに影響しない支援サービスと予想外のものの経験が、観光客の記憶に残るのであれば、それを観光満足として高く評価される中核観光経験と捉えることができる。

観光中の状況変化により、観光客は広範囲な観光経験をしたいという気持ちになり、そこでさらに新規のモチベーションを発生する。つまり、移動段階で提供される観光サービスによって自ら観光したいというニーズが発生されるのである。

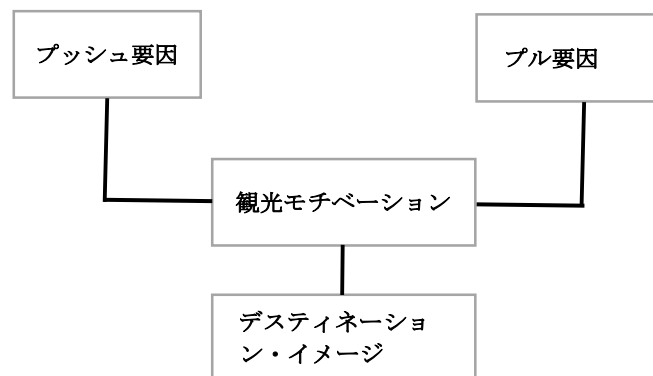
最後に、観光客の観光経験をデスティネーションだけに限定するより、その楽しい経験の範囲を移動ルートにまで広げることによって、観光客の観光満足度を高めることができ、それがツーリストプロダクトの効果の向上にも繋がる。

第3章 デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光行動に及ぼす影響

1. はじめに

第1章から、厳しい慣習で生活をしている人が、対応しづらい慣習を持つ地域を観光デスティネーションとして決定するとき、対応しづらい慣習を持つ地域のイメージの影響で、対応しづらい慣習を阻害要因とは思わないことを発見した。デスティネーション・イメージは観光地に対する人々の信念、考え、印象の複合であり（Crompton, 1979b）、デスティネーションを選ばせるように働くそのイメージが観光客にデスティネーションに対する期待を抱かせる。その意味で言えば、デスティネーション・イメージが観光モチベーションに影響すると言える。それに対して従来の研究でも十分検討されている（Lee et al., 2005; Chen and Tsai, 2007）。

一方で、観光モチベーションがデスティネーション・イメージにも直接影響する（Balçetis and Dunning, 2006）。また、Lubbe（1998）は、観光モチベーションがデスティネーション・イメージを作成されることを図表9のモデルを使って明らかにしている。



出典: Lubbe (1998, p25) より筆者作成。

図表9. デスティネーション・イメージの形成

Lubbe（1998）は、プッシュとプル要因から観光モチベーションを生み、観光モチベーションを生み出すことは、人が潜在的観光客になる時点である。潜在的観光客になると、観光可能となるデスティネーションを思いつく。そのとき、潜在的観光客がデスティネーションを選択する瞬間、デスティネーションのイメージを構築する。例えば、潜在的観光

客がネパールをデスティネーションとして思いつくと、エベレストに関連するイメージを構築する。

さらに、観光モチベーションがデスティネーション・イメージを構築することについて、従来の研究からも明らかにされている（Balçetis and Dunning, 2006; Lopes, 2011; Madden et al., 2016）。そこから、観光モチベーションがデスティネーション・イメージを決定する一つの要因であると想定される。

以上の理論的背景から、観光客に観光モチベーションから生まれるデスティネーションに対する期待がデスティネーション・イメージに反映する。そのため、デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光経験に与える影響を検討すると、観光モチベーションがデスティネーションでの観光経験に与える影響を理解できるだろう。

現在、世界的に観光市場が拡大しているため、観光地の観光関連事業者は世界中から観光客が訪れるような計画を立てる。世界一高いエベレスト山のような観光資源が人に観光デスティネーション決定づけるデスティネーション・イメージを創り出し、より多くの観光客に観光地を訪問するように促す。このような観光資源は、観光客に観光地を選ばせるだけではなく、国全体の観光イメージを創り出す（Lee et al., 2005）。デスティネーション・イメージが観光地でのサービス内容を伝達することに影響し、その影響によって、潜在的観光客にデスティネーションに対する期待を抱かせる。観光客の観光モチベーションがデスティネーション・イメージに反射することから、デスティネーション・イメージが観光経験に及ぼす影響を検討する価値がある。

さらに、デスティネーション・イメージはデスティネーションの成功するに非常に重要である（Hunt, 1975）。観光変化においてデスティネーションの選択肢が広がっていることに対して、新規のデスティネーションが先にイメージを作成することに力を入れている。このことから、観光モチベーションの視点より、デスティネーション・イメージの視点からデスティネーションでの観光行動を検討すると、デスティネーション・イメージの重要性が明らかになり、観光変化における第3の課題をより明らかになるだろう。

以上のことから、本章では、観光プロセスの3番目のステップである「デスティネーションでの観光」に着目し、デスティネーションでの観光経験に観光モチベーションが与える影響はデスティネーション・イメージを通じて検討する。

デスティネーション・イメージは、観光行動において2つの役割を果たしている (Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005; Chen and Tsai, 2007; Prayag, 2008; Coban, 2012)。それが、デスティネーションを決定に与える影響と、デスティネーションでの観光行動に与える影響である。しかし、デスティネーションを決定にデスティネーション・イメージが与える影響について多くの研究があるが、デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光行動に与える影響についての実証研究は少ないということを既存研究からも指摘されている (Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005; Chen and Tsai, 2007; Moon et al., 2013; Munhurrun et al., 2015)。

さらに、デスティネーション・イメージがデスティネーションでどのように観光するかに関与することに影響し、デスティネーション・イメージが良いほど経験評価もポジティブにする可能性が高い。また、観光客が良いデスティネーション・イメージを持つことによって、ロイヤリティにつながる。それで、デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光経験に与える影響も検討する必要がある。そのため本章の研究では、デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光行動に与える影響について着目する。

デスティネーションでの観光行動を分析することによって、デスティネーションに対する観光満足に対応する観光経験を明らかにする。そうすると、当然ツーリストプロダクトの要素を明らかにしてくる。

デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光行動に与える影響要因として、デスティネーションでの経験 (onsite experience)、経験評価 (evaluation)、ロイヤリティ (loyalty) を取り上げる (Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005; Chen and Tsai, 2007; Prayag, 2008; Chi and Qu, 2008; Coban, 2012; Moon et al., 2013; Banki et al., 2014; Munhurrun et al., 2015)。デスティネーション・イメージは認知的変数 (cognitive variable) と感情的変数 (affective variable) という2つの変数の構成で成り立つ (Echtner and Ritchies, 1993; Banki et al., 2014)。デスティネーション・イメージの認知的変数が感情的変数に影響することによって、観光客がデスティネーションでの経験の評価をする (Banki et al., 2014; Chiu et al., 2016)。しかし、従来の研究では、デスティネーション・イメージのそれぞれの認知的・感情的変数がデスティネーションでの観光行動に与える影響については検討されていない。

例えば、山が好きな人間が、エベレストのような世界一高い山とその周辺をデスティネーションとして決定した場合、その山の魅力は、潜在的観光客はデスティネーションを訪れる前から興奮させられる。その興奮の影響でデスティネーションでの観光も楽しくできる。ことから、デスティネーション・イメージを決定づける認知的変数と、認知的変数の印象から発生する感情的変数がデスティネーションでの観光行動に与える影響を検討する必要がある。

世界で一つしかない素晴らしい観光資源を持つデスティネーションを観光として決定する場合、デスティネーションへ行く前から観光客に興奮させられる。そのとき、デスティネーション・イメージの感情的要素がより大きく影響を与えるだろう。そのため、本章の研究では、エベレスト山とその周辺地域といったデスティネーション・イメージの認知的・感情的変数がデスティネーションでの観光行動にいかに関与するのか、また、感情的変数が全体的知覚価値と全体的満足に影響を与え、それがまた、ロイヤリティにいかに関与するかの影響を及ぼしているのかを明らかにすることを目指している。それを明らかにすることによって、観光モチベーションがデスティネーションでの観光行動に与える影響が明らかになる。

一部の研究（Echtner and Ritchies, 1993）は、デスティネーション・イメージの測定が複雑であるため、定性的方法論と定量的方法論の両方で検討する必要性を主張しているが、それを実用的に難しいため、Bigne et al.（2001）；Lee et al.（2005）；Chen and Tsai（2007）が定量的方法論のみでデスティネーション・イメージを測定している。同様に、本章の研究では、定量的方法論でデスティネーション・イメージを測定する。デスティネーション・イメージの認知的・感情的変数がデスティネーションでの観光行動に与える影響を理解することによって、本論文で取り上げた新規の観光デスティネーションにおける観光客の観光行動を明らかになり、新規の観光デスティネーションの観光関連サービスの提供者がサービスを提供する方法をよりよく知るようになる。この章では、デスティネーション・イメージにおける認知的・感情的変数、全体的知覚価値、全体的満足、ロイヤリティ間の関係を明らかにする分析モデルを提示する。

2. デスティネーション・イメージが観光経験に与える影響に関する理論的問題

2.1 理論的背景

観光デスティネーションは以下に取り上げられる複数の要素で形成される（岡田、2014; Cooper, 2019）。その中に、観光客に観光行動を起こさせるデスティネーションのアトラクション、それを体験するため必要なもの（食事、交通機関、宿泊など）が含まれる。デスティネーション・イメージは、人がデスティネーションの属性について信念や考え、印象の複合（Crompton, 1979b）、デスティネーションの現実に対する主観的知覚（Chen and Tsai, 2007）、デスティネーションについて個人的に収集された概念と意見（Timur, 2018）で形成される。そのイメージが潜在的観光客に期待を抱かせる（Bigne et al., 2001）。デスティネーション・イメージを通して潜在的観光客がデスティネーションへ行って何を観光するか、どのように観光するかなどの期待を決定する。

人がデスティネーション・イメージを生み出すためには、デスティネーションについての知識が必要になり、知識の種類によって、デスティネーション・イメージは2つに分けることができる（Lopes, 2011）。それが、デスティネーションで実際観光した後、デスティネーションでの全体的観光経験によって構成されるプライマリーデスティネーション・イメージと、デスティネーションで実際観光する前、二次資料から収集した概念の印象によって構成されるセカンダリーデスティネーション・イメージと言われる。

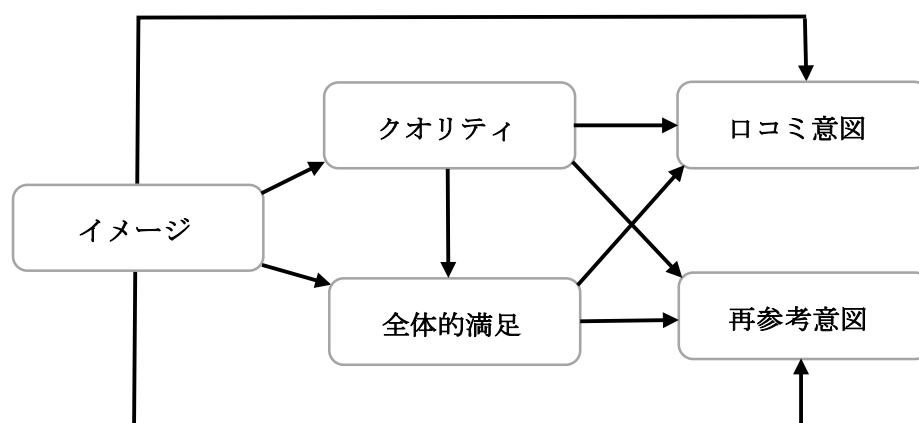
Crompton（1979b）によると、デスティネーションの属性が人の感情に決定的に影響するため、その属性によってデスティネーション・イメージが創り出される。デスティネーションでの属性の印象でデスティネーション・イメージが創られるため、デスティネーション・イメージは認知的・感情的変数という2つの変数で構成される（Echtner and Ritchies, 1993）。すなわち、認知的変数はデスティネーションの属性に対する潜在的観光客の信念である（Echtner and Ritchies, 1993）。認知的変数としてデスティネーションのアトラクション（attraction）、天気（climate）、費用（cost）などを取り上げる。また、そのデスティネーションでの属性に対する印象が観光客の感情に決定的影響する変数は感情的変数である（Byon and Zhang, 2010）。さらに、認知的変数の影響で、潜在的観光客を興奮させることが感情的変数である。

デスティネーション・イメージはデスティネーションを決定行動と、デスティネーションでの観光行動に影響を与える（Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005; Chen and Tsai, 2007; Prayag, 2008; Coban, 2012）。潜在的観光客には、多様な訪問地の選択肢があり、デステ

イメージ・イメージは訪問地の選択において重要な決定要因の一つになる。つまり、デスティネーション・イメージが潜在的観光客にデスティネーションへ導くことに大きく影響する（ Woodside and Lysonski, 1989; Karl et al., 2015 ）。デスティネーションを決定されるデスティネーション・イメージが決定後にも観光客にデスティネーションの観光経験に対する期待を抱かせる、その期待を比べながら観光客が観光経験の評価をする

（ Oliver, 1997 ）。さらに、デスティネーション・イメージが観光客にデスティネーションでの観光経験に対する期待を抱かせるため、デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光行動に与える影響も重要である。

デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光行動のデスティネーションでの経験、経験評価、ロイヤリティにそれぞれ影響する（ Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005; Chen and Tsai, 2007; Prayag, 2008; Coban, 2012 ）。デスティネーション・イメージがデスティネーションを決定後のデスティネーションでの観光行動に与える影響について、Bigne et al.（ 2001 ）は図表 10 のように示している。



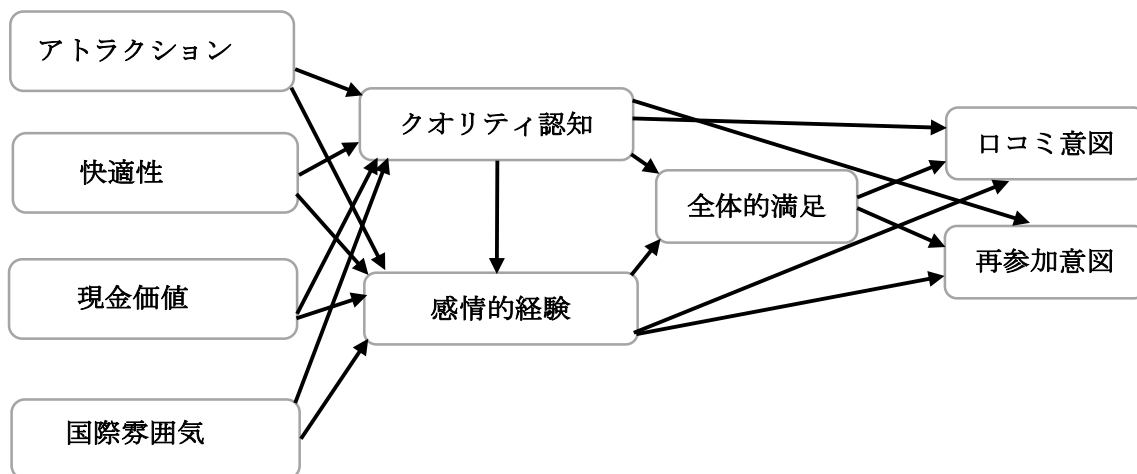
出典: Bigne et al.（ 2001, p.613 ）より筆者作成。

図表 10. デスティネーション・イメージが観光行動に与える影響（1）

Bigne et al.（ 2001 ）は、デスティネーション・イメージがクオリティ、全体的満足に影響を与え、それがまた、ロイヤリティに影響することを示している。また、デスティネーション・イメージが高いほどデスティネーションでのサービスのクオリティ、デスティネーションでの全体的満足とロイヤリティの可能性も高いという指摘がされている。しか

し、複数の変数で構成されるデスティネーション・イメージ（岡田、2014; Cooper, 2019）を、Bigne et al.（2001）の研究では一つの変数のみで測定している。

一方、Lee et al.（2005）が実証したモデルでは、イメージをアトラクション（attraction）、快適性（comfort）、現金価値（value for money）、国際雰囲気（exotic atmosphere）という4つの認知的変数で測定し、そのイメージが認知的経験に与える影響と、感情的経験に与える影響を測定している。Lee et al.は、2002年に韓国で行われたワールドカップにより、韓国の観光イメージが与えた影響、それがまた、観光デスティネーションとして韓国での観光経験に与えた影響を図表11の分析モデルを使って明らかにされている。



出典： Lee et al.（2005, p.845）より筆者作成。

図表 11. デスティネーション・イメージが観光行動に与える影響（2）

Lee et al.の調査結果を見ると、「アトラクション、快適性、現金価値と国際雰囲気」でデスティネーション・イメージを測定する。また、その中で、アトラクション、快適性と現金価値という3つの変数は観光行動（クオリティ認知、感情的経験）にそれぞれ直接的な影響を確認でき、「国際雰囲気」の影響を確認できなかった。また、デスティネーション・イメージが観光経験の変数を媒介して全体的満足とロイヤリティに影響することが明らかにされている。Bigne et al.とLee et al.の相違点は次のようである。Bigne et al.の研究は、複数の変数から成るデスティネーション・イメージを一つの変数のみで測定し、そのイメージがデスティネーションでの観光行動に与える影響を認知的側面から測定している。

それに対して、Lee et al.の研究は、デスティネーション・イメージを複数の変数で測定し、それが観光行動に与える影響を認知的側面と感情的側面両方から測定している。

また、Lee et al.とBigne et al.のように他の研究にも認知的変数のみでデスティネーション・イメージを測定している（Crompton,1979b; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Prayag, 2009; Munhurrun et al., 2015; Akroush et al., 2016）。つまり、デスティネーション・イメージを測定するとき、認知的変数と感情的変数の両方を測定する必要がある（Echtner and Ritchies, 1993; Byon and Zhag, 2010; Banki et al., 2014）。Beerli and Martin（2004）によると、デスティネーションでの全ての属性を取り上げないと認知的変数のみでイメージを測定すると、正しい結果が得られない。ただし、デスティネーションの複数の変数を全て取り上げることが難しいと考えられる。従って、デスティネーション・イメージを認知的変数・感情的変数で測定する必要がある。

また、Lee et alの研究が認知的側面に加えて感情的側面まで検討しているが、その感情的変数は、プライマリーデスティネーション・イメージだけを創り出す変数になる。そこには、デスティネーションを訪れる前のセカンダリーデスティネーション・イメージが検討されていない。同様、Banki et al.（2014）と、Chiu et al.（2015）の研究をみると、デスティネーション・イメージを感情的・認知的変数それぞれに測定しているが、設問項目は「The quality ofgood」という観光経験を伝える形になっている。デスティネーションでの観光した後、観光経験を伝える形の設問項目ではプライマリーデスティネーション・イメージを測定している。

デスティネーションの経験評価でプライマリーデスティネーション・イメージを創り出すため、プライマリーデスティネーション・イメージが良いほど経験評価も良くなっていることは当然である。しかし、デスティネーションの経験をしていない状況のセカンダリーデスティネーション・イメージが観光客の経験評価に影響するのかについて疑問の余地が残る。それに対して、従来の研究では、デスティネーション・イメージが決定後のデスティネーションでの観光行動に与える影響を検討したとき、プライマリーデスティネーション・イメージか、セカンダリーデスティネーション・イメージかを明確にしていない。

実際デスティネーションでの観光をしていないときのセカンダリーイメージが、観光したときの経験評価に影響すると考えられる。セカンダリーイメージが良いほど、実際観光したときの気持ちも良くなり、それが満足にもつながる。たとえば、世界一高エベレストのような観光資源を周辺とした観光地を訪れてコーヒーを飲んだとする。そのとき、一般

のコーヒーを飲んでも、エベレストのイメージの印象で、コーヒーを飲んだ経験の価値を増えるのではないだろうか。

本章の研究では、セカンダリデスティネーション・イメージの認知的・感情的変数がデスティネーション決定後のデスティネーションでの観光行動に与える影響を明らかにする。エベレストのような観光資源を周辺とした地域をデスティネーションとして決定した潜在的観光客に、エベレストの印象がポジティブな感情的影響をもたらし、その感情の影響で、実際観光したときのデスティネーション全体の満足度が高くなることを提示する。

2.2 仮説の設定と分析モデルの提示

Crompton (1979b) は、デスティネーションの属性の影響でデスティネーションに対する印象が生み出されることを示している。潜在的観光客はデスティネーションで何が起きるかを確認するための概念を収集し、その概念の印象でデスティネーション・イメージを決定する。人が観光のためデスティネーションを決定した場合、デスティネーションを訪れる前にデスティネーションの属性の印象で興奮させることによって楽しい気持ちになる。例えば、エベレスト山のトレッキングに行くことを決定した場合、「世界一高い山」ということで訪れる前から楽しい気持ちになる。また、Lee et al. (2005) によると、デスティネーション・イメージの好ましい認知的変数が感情的変数にポジティブに影響する。以上の背景に基づき、次の仮説を立てる。

H1: セカンダリーデスティネーション・イメージの認知的変数は、感情的変数に正の影響を与える。

観光客がデスティネーション・イメージを持つことを自覚している (Crompton, 1979b; Lee et al. 2005; Garcia et al., 2017) と、デスティネーションで提供されるサービスの品質をどのように楽しむかを事前に計画する。そのため、デスティネーションの属性に対して観光客の知覚の影響で多様な観光サービスを利用するようになり、経験範囲が広くなると考えられる。デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光経験にどのような影響を与えるのかについて分析を行った研究では、イメージが高いほど全体的知覚価値と全体的満足も高くなることが明らかにされている (Chen and Tsai, 2007; Munhurrun et al., 2015)。また、認知的変数がデスティネーション・イメージを創る一つの変数であることに基づき、以下の仮説を立てる。

H2: セカンダリーデステイネーション・イメージの認知的変数はデステイネーションの全体的知覚価値に正の影響を与える。

H3: セカンダリーデステイネーション・イメージの認知的変数はデステイネーションの全体的満足に正の影響を与える。

また、魅力的観光属性の影響で観光客にポジティブな印象を生み出させる。ポジティブな気分であれば、デステイネーションで提供されるサービスもポジティブに評価されると考えられる。また、感情的変数は満足度の重要な変数であり、好ましい感情的変数が観光経験評価にポジティブに影響する（Westbrook and Oliver, 1991; Yu and Dean, 2001; White, 2010）。Byon and Zhang（2010）はデステイネーション・イメージのポジティブな感情的変数として「楽しみ」（enjoyment）という変数を取り上げている。つまり、楽しい気持ちで好ましい観光経験ができ、それが良い評価につながる。

さらに、顧客の気分（mood）が顧客行動に直接関連し（Gardner, 1985）、顧客がサービスをどのように受け入れるか、また、受けた後の評価は顧客の気分によって異なる（White, 2010）。例えば、良い気持ちでサービスを受け入れたとき、サービスの評価も良くなり、逆に気分が悪いときはサービスの評価も良くないと考えられる。観光産業においても同様のアプローチで考えると、以下の仮説が立てられる。

H4: セカンダリーデステイネーション・イメージの感情的変数はデステイネーションの全体的知覚価値に正の影響を与える。

H5: セカンダリーデステイネーション・イメージの感情的変数はデステイネーションの全体的満足に正の影響を与える。

観光客はデステイネーションでの全体的知覚価値によって、デステイネーションでの観光経験を評価する（Chen and Tsai, 2007）。全体的知覚価値が高いほど全体的満足度は高くなる。また、全体的知覚価値が高いほどロイヤリティにもポジティブな影響を与える。従来の研究では、知覚された価値が満足とロイヤリティに直接影響することを指摘している（Chen and Tsai, 2007; Dmitrovic et al., 2009; Hu et al., 2009; Moon et al., 2013; Munhurrun et al., 2015）。以上の理論的背景に基づき、以下の仮説を立てる。

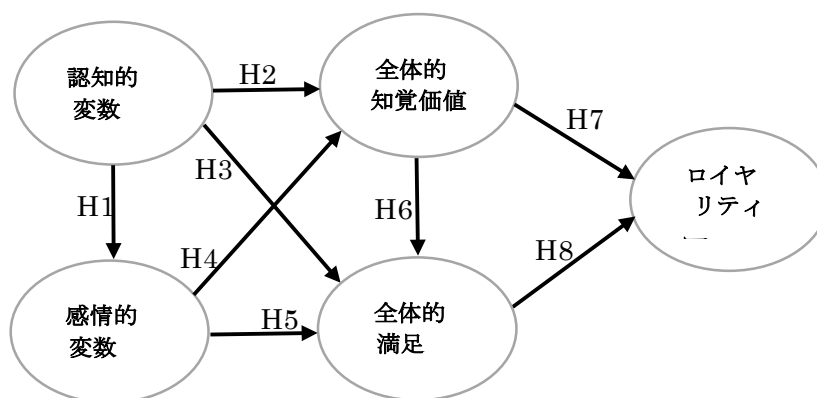
H6: 全体的知覚価値は、全体的満足に正の影響を与える

H7: 全体的知覚価値は、ロイヤリティに正の影響を与える

Oliver (1997) は、顧客が製品、サービスについて抱く期待を満たしたことの評価として満足を定義している。また、満足とロイヤリティとの関係についてもすでに研究が行われている (Zeithaml et al., 1996)。デスティネーション・イメージ、経験評価、ロイヤリティ間の関係の中、デスティネーションでの全体的評価がロイヤリティに正の影響を与える。(Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005; Chen and Tsai, 2007; Munhurrun et al., 2015)。本章の研究で、デスティネーションでの全体的満足とロイヤリティの関係について、以下の仮説を立てる。

H8: デスティネーションでの全体的満足は、ロイヤリティに正の影響を与える。

以上を踏まえ、本章で図表 12 のような分析モデルを提示する。提示されたモデルは、セカンダリーデスティネーション・イメージの認知的・感情的変数、デスティネーションの全体的知覚価値、デスティネーションでの全体的満足、ロイヤリティの間のそれぞれの関係を検討する。しかし、本章で捉えた、全体的満足と全体的知覚価値、観光全体の満足ではなく、デスティネーションに対する全体的満足と意味する。デスティネーションを一回も訪れていないとき、二次資料から収集した概念の印象によって構成されるセカンダリーデスティネーション・イメージの測定「認知的変数」と「感情的変数」で測定し、そのセカンダリーイメージがデスティネーションでの観光行動に直接影響することを前提としている。



出典: Bigne et al. (2001, p.613); Chen and Tsai (2007, p.1117); Banki et al. (2014, p.50) に基づき筆者加筆修正。

図表 12. デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光行動に与える影響の分析モデル

3. 調査方法

3.1 測定尺度の開発

設問項目は、先行研究のレビューと特定のデスティネーションの特徴に基づいて作成されている。各指標は、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、一覧表 A を参照されたい。複数の変数で構成されるデスティネーション・イメージを測定するとき、デスティネーションの全ての属性を取り上げないと、正しい結果が得られない (Beerli and Martin, 2004)。そして、多くの属性をとるため、デスティネーション・プロダクトの構成から認知的変数を取り上げる。デスティネーション・プロダクトは中核サービス、支援サービスと拡張サービスの複合で構成される (Kolb, 2006)。中核サービスとしてデスティネーションの特徴に合わせて「山の景色」と「アトモスフィア」という 2 つの項目、支援サービスとして「宿泊」、「食事」と「ホスピタリティー」という 3 つの項目と、拡張サービスとして「天気」という 1 つの項目を認知的変数として測定する。

感情的変数の設問項目は、既存研究 (Echtner and Ritchie, 1993; Lee et al., 2005; Byon and Zhang, 2010; Banki et al., 2014) から取り上げられた「興奮」、「特別性」、「好奇心」という 3 つの項目に、「幸運」という項目を追加する。なぜならば、世界一高い山とその周辺地域といったデスティネーションを訪れることで、観光客は幸運だと自覚できるからだ。全体的知覚価値の設問項目は、Chen and Tsai (2007) と Munhurrun et al. (2015) で取り上げられた、「時間的価値」(time value)、「价格的価値」(price value)、「機能的価値」(functional value) という 3 つの項目と、デスティネーションの特徴に基づいた 1 つの項目「新規」を合わせた 4 つの項目で測定する。

全体的満足は、「観光地に対する全体的満足」、「観光地の楽しみ」(Lee et al., 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Prayag, 2009)、「観光地の選択の満足」(野小, 2016)、「期待を満たせる」(Banki et al., 2014) という 4 つの項目で測定する。ロイヤリティは「観光経験の共有」、「友人と親戚への口コミ意図」、「旅行行きたい人への口コミ意図」、「再参加意図」、という 4 つの項目で測定する (Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Prayag, 2009; Munhurrun et al., 2015)。合計 22 設問項目で提示された分析モデルを検討する。また、すべての項目について、5 段階尺度「1 : まったくそうは思わない、5 : 強くそう思う」にて回答を求めた。

一覧表 A. 本章の調査における質問項目

| 構成概念 | 質問項目 | Strongly disagree | Disagree | Neutral | Agree | Strongly agree |
|--------|---|-------------------|----------|---------|-------|----------------|
| 認知的変数 | Before visiting the EBC, I had imagined the natural scenery of the mountain is beautiful. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Before visiting the EBC, I had imagined there is a peaceful atmosphere. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Before visiting the EBC, I had imagined there is good accommodation service. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Before visiting the EBC, I had imagined there is delicious food service. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Before visiting the EBC, I had imagined there is warm hospitality. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Before visiting the EBC, I had imagined there is good weather. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 感情的変数 | Before visiting the EBC, I was feeling excited. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Before visiting the EBC, I was feeling lucky. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Before visiting the EBC, I was feeling the journey would be special. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Before visiting the EBC, I was feeling curious. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 全体的知覚値 | I have had a memorable experience (positive experience) of the EBC | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | I have had a unique experience in the EBC | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Destination`s services are reasonably priced. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | While visiting the EBC, I was fully engaged in enjoyable activities. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 全体的満足 | I am satisfied with the EBC. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | I have enjoyed the EBC. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | EBC was a good choice for me. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | At the EBC, I had an experience that fulfilled my desire for a destination. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ロイヤリティ | I would like to share my good experience of the EBC with friends and relatives. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | I would like to suggest my friend and relatives visit the EBC. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | I would like to recommend the EBC to those who want advice on travel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | I would like to revisit the EBC in the future. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3.2 データ収集及びサンプルの特性

本章の研究では、EBCを訪れた観光客を対象にし、調査を2021年7月17日から2021年10月01日にかけて、オンライン形で実施した。379票回収しており、127は不完全であり、有効回答数は252（66%）票であった。その中、再来訪問回数については、2回以上が44人、リピーター率は17.46%である。本章研究ではセカンダリーデスティネーション・イメージを測定するため、リピーターの観光客を含めると、観光客が最後に訪れた時より以前のイメージを答える可能性があり、その場合、プライマリーデスティネーション・イメージの測定になってしまうため、一度だけデスティネーションを訪れた観光客を分析対象にした結果で分析する有効回答数は208票であった。

調査結果を見ると、性別においては男性が129人（62.02%）、女性は78人（37.5%）、無回答が1人（0.48）で男性の方が女性に比べて多い。また、比較的20代以下の若者がデスティネーションを訪れることも少ない。

| | | | | | |
|-----|-------|-----|-----|-----|-------|
| 性別 | 男性 | 女性 | 無回答 | | |
| | 129人 | 78人 | 1人 | | |
| 配偶者 | あり | 無し | 他 | | |
| | 127人 | 61人 | 20人 | | |
| 年齢 | 20代以下 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代以上 |
| | 8人 | 42人 | 75人 | 49人 | 34人 |
| 職業 | 学生 | 役員 | 経営者 | 他 | |
| | 38人 | 54人 | 38人 | 78人 | |

図表 13. 回収したサンプルの人口的・行動的特性

3.3 分析方法

分析モデルの仮説を検討するには、Amos27.0を用いた。本章に採用された尺度の構成概念は既存研究から取り上げているため信頼できるが、特殊のデスティネーションを取り上げているため、確認的因子分析（CFA）を行った。さらに、平均分散抽出（average variance extracted：AVE）、構成概念信頼性（construct reliability：CR）を算出し、総合的に尺度の妥当性および信頼性を検証した。その後、仮説モデルの検証には共分散構造分析（SEM）を用いた。

4. 調査結果

4.1 確認的因子分析

全体的な尺度の妥当性および信頼性は確認的因子分析を使用して評価される

(Anderson and Gerbing, 1992; Graver and Mentzer, 1999)。5つの因子間に共分散を仮定したモデルの確認的因子分析の結果、パス係数が0.5未満を示した項目があった(デスティネーションの天気の因子負荷量: 0.494)。Hair et al. (2005) にしたがって、パス係数が0.5未満を示した認知的変数のデスティネーションの天気に対するイメージの項目を削除した。

項目を削除した後の確認的因子分析結果、 $\chi^2/df=1.723$ 、RMR=0.038、RMSEA=0.059、CFI=0.956、TLI=0.949、NFI=0.902となり、GFI=0.866、AGFI=0.827になった。GFIとAGFIが基準値に満たなかった(Anderson and Gerbing, 1992)。Sun (2005) によると、サンプルサイズがGFIとAGFIの値に強く影響するため、必ずしも(GFI, AGFI) ≥ 0.9 とは限らない。さらに、Doll et al. (1994) にしたがって、GFIとAGFIの基準値は ≥ 0.8 である。それで本調査の結果ではGFI=0.866、AGFI=0.827となっているため、適合度指標が基準値をクリアした。その適合度指標の結果を図表14に示す。

| Index | Obtained value | Recommended value |
|-------------------|----------------|--|
| CMIN/df | 1.723 | ≤ 3.00 (Anderson and Gerbing, 1992) |
| Degree of freedom | 179 | - |
| RMR | 0.038 | ≤ 0.5 (Anderson and Gerbing, 1992) |
| RMSEA | 0.059 | ≤ 0.8 (Browne and Cudeck, 1993) ≤ 0.6 (Hu and Bentler, 1999) ≤ 0.5 (Anderson and Gerbing, 1992) |
| GFI | 0.866 | ≥ 0.9 (Anderson and Gerbing, 1992) ≥ 0.8 (Doll et al., 1994) |
| AGFI | 0.827 | ≥ 0.9 (Anderson and Gerbing, 1992) ≥ 0.8 (Doll et al., 1994) |
| NFI | 0.902 | ≥ 0.9 (Anderson and Gerbing, 1992) |
| TLI | 0.949 | ≥ 0.9 (Tucker and Lewis, 1973) |
| CFI | 0.956 | ≥ 0.9 (Anderson and Gerbing, 1992) |

図表 14. 適合度指標の結果

図表 14 の結果のように全ての指標が基準値をクリアしている。しかし、平均分散抽出(AVE)と、構成概念信頼性(CR)によって尺度の妥当性および信頼性を検証する必

要がある（Hair et al., 1998）。そこで本章の研究で用いた尺度の各項目の測定結果並びに、各要因の平均分散抽出と構成概念信頼性を図表 15 に示す。

図表 15 を見ると、Fornel and Larcker（1981）が指摘した通りに、各因子の平均分散抽出（AVE）は（ ≥ 5 ）と、各因子の構成概念信頼性（CR）は（ ≥ 7 ）の基準値を満たしている。その結果、回収したサンプルは本研究で用いる 5 つの因子の経験的に妥当性と信頼性が確認され、仮説モデルの検証に進んだ。

| 因子名 / 測定項目 | 因子負荷量 | AVE | CR |
|-----------------|-------|-------|-------|
| 認知的変数 | | 0.597 | 0.880 |
| 山の景色 | 0.802 | | |
| アトモスフィア | 0.830 | | |
| 宿泊サービス | 0.714 | | |
| 食事サービス | 0.726 | | |
| ホスピタリティ | 0.786 | | |
| 感情的変数 | | 0.675 | 0.892 |
| 興奮 | 0.856 | | |
| 特別性 | 0.861 | | |
| 好奇心 | 0.809 | | |
| 幸運 | 0.756 | | |
| 全体的知覚価値 | | 0.617 | 0.864 |
| 時間的価値 | 0.892 | | |
| 价格的価値 | 0.767 | | |
| 機能的価値 | 0.790 | | |
| 新規 | 0.679 | | |
| 全体的満足 | | 0.738 | 0.918 |
| 満足 | 0.909 | | |
| 観光地の楽しみ | 0.821 | | |
| 選択の満足 | 0.836 | | |
| 期待を満たせる | 0.869 | | |
| ロイヤリティ | | 0.632 | 0.871 |
| 観光経験の共有 | 0.772 | | |
| 友人と親戚への口コミ意図 | 0.892 | | |
| 旅行に行きたい人への口コミ意図 | 0.860 | | |
| 再参加意図 | 0.631 | | |

図表 15. 確認的因子分析の結果

4.2 仮説モデルの検証

確認的因子分析の結果を踏まえて、Amos27 を用いた共分散構造分析を行い、本章で取り上げた仮説モデルの検証を行った。そのモデルの適合度を評価した結果、 $\chi^2=311.69$ に

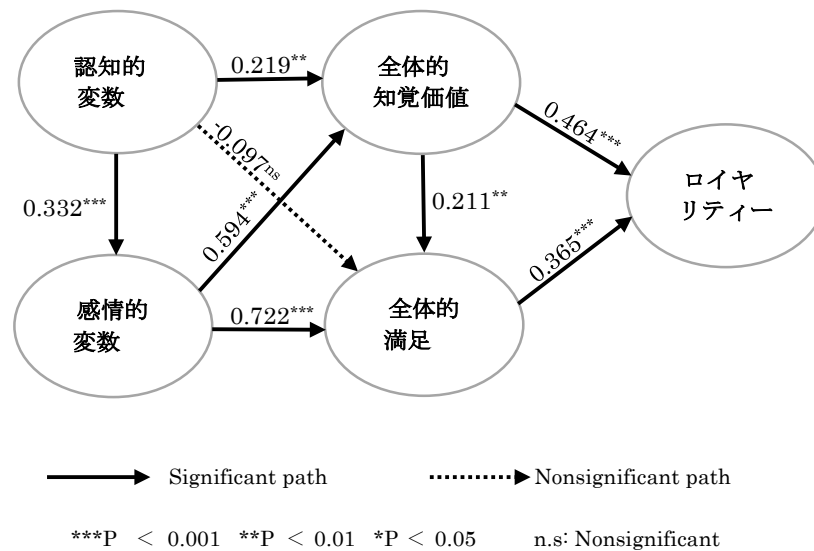
181 ($P=0.000$ 、 $\chi^2/df=1.722$ 、 $RMR=0.039$ 、 $RMSEA=0.059$ 、 $CFI=0.956$ 、 $TLI=0.949$ 、 $NFI=0.901$ 、 $GFI=0.866$ 、 $AGFI=0.827$) となり、仮説モデルがデータに適合した。

次に各因子間のパス係数を分析したところ (図表 16 参照)、 「認知的変数」 から 「感情的変数」 へのパス係数は $\beta=0.332$ 、 t 値 $=4.287$ 、 $P < 0.001$ と確認された。認知的変数は感情的変数に対しての影響は確認された (図表 17 参照)。 「認知的変数」 から 「全体的知覚価値」 へのパス係数は $\beta=0.219$ 、 t 値 $= 3.246$ 、 ($P = 0.001$) であった。 「認知的変数」 は 「全体的知覚価値」 に対して影響を与えるということは確認された。 「認知的変数」 から 「全体的満足」 へのパス係数は $\beta = -0.097$ 、 t 値 $= -1.766$ ($n.s$) であった。

「認知的変数」 から 「全体的満足」 への影響は確認されなかった。 「認知的変数」 は 「感情的変数」 と 「全体的知覚価値」 に影響を与え、 「感情的変数」 の方に比較的強く影響することが確認できた。

「感情的変数」 から 「全体的知覚価値」 への係数は $\beta = 0.594$ 、 t 値 $= 7.800$ 、 $P < 0.001$ であった。すなわち、 「感情的変数」 は 「全体的知覚価値」 に対して影響を与えるということが確認された。 「感情的変数」 から 「全体的満足」 のパス係数は $\beta = 0.722$ 、 t 値 $= 9.180$ 、 $P < 0.001$ という強い正の値を示す。感情的変数が高いほど、全体的知覚価値と全体的満足も高くなることが確認された。 「感情的変数」 が 「全体的知覚価値」 より 「全体的満足」 の方に、比較的強く影響すると理解できる。

「全体的知覚価値」 から 「全体的満足」 へのパス係数は $\beta = 0.211$ 、 t 値 $= 2.811$ 、 $P = 0.005$ であった。全体的知覚価値から全体的満足への影響が確認される。また、 「全体的知覚価値」 から 「ロイヤリティ」 へのパス係数は $\beta = 0.464$ 、 t 値 $= 5.335$ ($p < 0.001$) と確認された。 「全体的知覚価値」 は 「ロイヤリティ」 に対して影響を与えると理解できよう。一方で、 「全体的満足」 から 「ロイヤリティ」 へのパス係数は $\beta = 0.365$ 、 t 値 $= 4.497$ ($P < 0.001$) と確認された。全体的知覚価値と全体的満足がロイヤリティに影響することが理解できる。



図表 16. 共分散構造分析の結果

調査で行った共分散構造分析の結果、取り上げた、それぞれの仮説に支持するかの確認を図表 17 に示す。

| 仮説のパス | パス係数 | P 値 | 結果 |
|---------------------|-------|---------|----|
| H1 (認知的変数→感情的変数) | .332 | P<0.001 | 支持 |
| H2 (認知的変数→全体的知覚価値) | .219 | P=.001 | 支持 |
| H3 (認知的変数→全体的満足) | -.097 | P=.077 | 棄却 |
| H4 (感情的変数→全体的知覚価値) | .594 | P<0.001 | 支持 |
| H5 (感情的変数→全体的満足) | .722 | P<0.001 | 支持 |
| H6 (全体的知覚価値→全体的満足) | .211 | P=.005 | 支持 |
| H7 (全体的知覚価値→ロイヤリティ) | .464 | P<0.001 | 支持 |
| H8 (全体的満足→ロイヤリティ) | .365 | P<0.001 | 支持 |

図表 17. 仮説の検証結果

5. 結論

5.1 セカンダリーデスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光行動に与える影響

デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光経験に与える影響について、従来の研究はプライマリーデスティネーション・イメージに限定している。本章では、

セカンダリーデスティネーション・イメージが観光経験に与える影響を勘案しているということが、既存の研究とは異なる点である。

調査の結果は、エベレストのような観光資源を周辺としたセカンダリーデスティネーション・イメージの認知変数が全体的知覚価値に影響するが、認知的変数と全体的満足の間係を確認できなかった。逆に、プライマリーデスティネーション・イメージを測定した Lee et al. (2005)、Banki et al. (2014) と Coban (2012) の調査結果では、認知的変数が全体的満足に影響を与えることが明らかにされている。

このように、それぞれのプライマリーデスティネーション・イメージとセカンダリーデスティネーション・イメージの測定によって調査結果が異なる理由は、次のようになると考えられる。実際のデスティネーションの経験評価からプライマリーデスティネーション・イメージを創り出す。そうすると、評価が良いほど、プライマリーデスティネーション・イメージも良くなり、良い評価が全体的満足とつながる。しかし、自分の実際の経験評価からではなく、行き先の資料や他の人から見聞きしたことでセカンダリーデスティネーション・イメージを創り出すため、実際経験した後の全体的満足には必ずしも影響しない。

一方で、認知的変数が全体的知覚価値に影響を与えることが明らかになっている。もちろん、二次資料によってイメージを創り出しても、そのイメージの影響でデスティネーションに提供されるサービスの品質をどのように楽しむか事前に準備することができる。その準備することで、実際経験するとき多様な観光関連サービスを利用して観光の経験の範囲が広くなり全体的知覚価値が高まる。また、その全体的知覚価値が全体的満足に影響を与える。というのは、イメージの認知的変数が直接的ではなく、全体的知覚価値を通して間接的にデスティネーションの全体的満足に影響することが理解できよう。

調査結果から見ると、認知的変数が全体的知覚価値よりも感情的変数に強く影響を与えることが分かる。そこで本章の研究で取り上げた特殊なケースも1つの理由になると考えられる。なぜなら、「世界一高い山」という認知的変数で感情を決定するようになるからである。本章で明らかになった重要な点は、認知変数よりも感情的変数の方が経験評価（全体的知覚価値、全体的満足）に比較的強く影響することである。このような調査結果から、認知的変数のみでデスティネーション・イメージを測定し、それがデスティネーションでの経験評価に与える影響を検討した研究（Crompton, 1979b; Chen and Tsai, 2007;

Chi and Qu, 2008; Prayag, 2009; Munhurrun et al., 2015; Akroush et al., 2016) において、大きな課題が残されていることが分かる。そこで、本章のではその課題を埋めようとした。

デスティネーション・イメージの認知的・感情的変数の中、認知的変数が感情的変数に影響を与え、それがまた、デスティネーションでの経験評価（全体的知覚価値、全体的満足）に影響を及ぼしていることが分かる。また、認知的変数が直接的に全体的満足に影響するのではなく、感情的変数を通して全体的満足に影響することが理解できる。感情的変数がデスティネーションの全体的満足に強くポジティブな影響（.722***）を与えることが調査結果から十分理解できる。また、重要な発見は、比較的デスティネーションの全体的知覚価値よりも、デスティネーション・イメージの感情で観光客がデスティネーションでの全体的満足を享受することが確認された。

デスティネーションの観光関連事業者が観光客を満足させる方法として、まずデスティネーション・イメージを良くすることが重要になる。セカンダリーデスティネーション・イメージが二次資料によって構成されるため、デスティネーションのプロモーションが重要になる。そのプロモーションによって潜在的観光客に感情を決定づけ、それが観光客のデスティネーションでの全体的満足に影響を及ぼす。さらに、これから観光客が増える新規のデスティネーションに対して、観光客に感情を決定づけるデスティネーション・イメージの創出が重要になる点は、本章の果たした実践的意義として位置付けられる。このような結果が、図表4に提示した新規のデスティネーションに対する課題第2に対応する。

5.2 デスティネーションでの観光経験に観光モチベーションの影響

本章では観光モチベーションがデスティネーションでの観光行動に与える影響は、デスティネーション・イメージを通じて分析した。デスティネーション・イメージの認知的と感情的要素がそれぞれデスティネーションでの観光経験に与える影響を検討した結果、感情的要素のほうが観光客の満足に大きな影響を与えることが明らかになった。このような調査結果から、観光客がデスティネーションで良い気持ちで観光経験すると、贅沢な観光経験より良い経験評価につながるということがわかった。

5.3 今後の課題

本章の研究には2つの限界がある。まず、この研究の結果はすべてのデスティネーションに適用できるとは限らない。なぜなら本章では、世界一高い山エベレストのような観光資源のある周辺のデスティネーションを調査対象にしているため、観光客に感情的に強く影響を与える可能性も高い。この調査の結果を一般化できるようにするには、同様の調査を他のデスティネーションにあてはめる必要がある。

次に、デスティネーションを訪れた後の観光経験者にオンライン形式で調査しているため、時間が経った段階で回答者に関するセカンダリ・デスティネーション・イメージが変化する可能性もある。従って、デスティネーションの決定段階で潜在的観光客に現地調査をする必要がある。

これから残された課題について、他のデスティネーションで現地調査をしながら結論を広くしていきたい。

第4章 新奇性の欲求が再来訪意向に及ぼす影響

1. はじめに

観光に出かけようとする人が観光モチベーションを生み出し、デスティネーションを決定する。その後、日常生活の場を離れ、様々なルートを使いながら、デスティネーションに移動し、観光経験をする。観光経験をした観光客は、様々なルートを使って日常生活の場に戻ってくる。しかし、そこで完全に観光行動が終わったわけではない。なぜならば、観光客は観光経験すべてを「経験の回想」という段階で評価し、その評価が次の観光モチベーションにつながるからである。

過去にデスティネーションで満足した経験（Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005; Yoon and Uyasal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Munhurrun et al., 2015）と、クオリティ（Bigne et al., 2001; Chen and Tsai, 2007; Moon et al., 2013）が再来訪に影響する。既存研究では、再来訪意向において過去の経験の評価が重要であることが明らかにされている（Li, 2000; Cooper and Hall, 2008; Raikkonen and Honkanen, 2013）。本章の研究では、再来訪意向に影響する観光モチベーションを研究対象とする。

人々を観光にかりたてる働きをする心理的要因観光モチベーションである（Crompton, 1979a）、新奇性（Novelty）欲求は、観光客の観光モチベーションとして観光分野で重要視されている（Dann, 1977; Crompton, 1979a; Lee and Crompton, 1992; Cohen, 2004; Kim and Kim, 2005; Kitouna and Kim, 2017; Cooper, 2019）。さらに、最近のリラックス型から新奇性型へと転換するニューツーリズムの到来により、新奇性欲求は、観光客を観光へとかりたてる決定的要因であると認識され始めた（Wang, 2000; Cooper, 2019）。

まず、観光客の新奇性欲求はどのようなものへの欲求かを検討する。観光客が今まで経験したことのないユニークなものに対する欲求は新奇性欲求として捉えている（Pearson, 1970）。また、観光客の日常にない新しいものに対する欲求も、観光客の新奇性欲求として捉えられる（Assakar et al., 2011）。Mitas and Bastiaasen（2018）は、日常にない「新しいもの」を加えて「非日常性」に対する欲求も、新奇性欲求として捉えている。さらに、新奇性欲求は、実際経験したことのないことに対する欲求と捉えることが多い（Kim and Kim, 2015; Kitouna and Kim, 2017）。また、観光客は、新奇性欲求を満たすことで観光満足を評価する（Cohen, 2004）。本章では、一度もデスティネーションを訪

れていない観光客において、「新しいもの」と「非日常性」に対する欲求を、新奇性欲求として捉えることにする。

しかし、デスティネーションへの再来訪意向に関して、観光を決定づけるモチベーションとのかかわりが考慮されて考えられる。新奇性欲求が観光客の観光モチベーションとして重要視される議論からみると、過去の観光経験に対する良い評価が再来訪意向を高めるという従来の研究に対する疑問の余地が残る。なぜなら、繰り返し経験することは、新奇性を失うことになるからである。さらに、新奇性欲求のレベルが高い観光客はデスティネーションへ再来する可能性が低いと指摘する研究もある（Rittichainuwat et al., 2003; Dolnicar et al., 2013）。実際に、観光客が満足した過去の観光経験から、そのデスティネーションを再度訪れることは少なくない。新奇性欲求が観光客の観光の決定的モチベーションになるにもかかわらず、なぜ観光客がリピーターになるのか。

一度もデスティネーションを訪れていない観光客の新奇性欲求を満たす要因である「非日常性」と「新しいもの」を両者においてもその意味で捉えると、「非日常性」という要因だけが両者において新奇性欲求を実現させる要因になる。そうなると、「非日常性」は他のデスティネーションからも実現できるため、なぜ「新しいもの」の経験が抜けているデスティネーションへのリピーターになるのかという疑問点が残る。

従来の研究では、一度もデスティネーションを訪れていない観光客においても、リピーターの観光客においても、観光モチベーションとなる新奇性欲求の意味を同じく捉えているが、両者における新奇性欲求の意味を区別する必要があるのではないだろうか。そして、両者における新奇性の欲求はどのようなものであるのかについての研究が少ないという指摘もある（Jang and Feng, 2007）。

このような問題意識の下、本章の研究では両者における観光モチベーションを検討し、両者にとっての新奇性欲求の意味を明らかにする。それによって、観光客はどのようなものを新奇性欲求を実現させる経験として評価するのか明らかにし、その認識をツーリストプロダクトの効果の向上に繋がることを目的としている。

本章では、上記に提起された問題を解明するため、日本の沖縄を再来訪している観光客を対象にインタビュー調査を実施する。調査結果からリピーターの観光客の観光モチベーションについての考察を行い、新奇性欲求についての理論的かつ実務的含意を提示する。

2. 先行研究

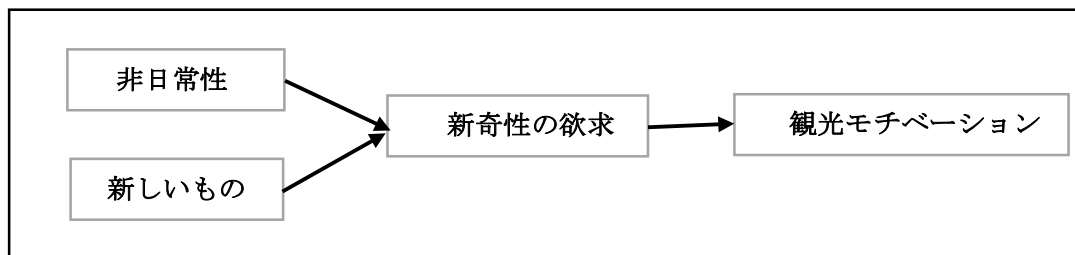
2.1 観光モチベーションとなる新奇性の欲求

人が異文化に触れて興味を持ち始める理由は、日常生活の場から逃避したい欲求あるからである（Crompton, 1979a）。人が観光を通じてその欲求を満たすことになる

（Crompton, 1979a; Cohen, 2004）。そうした観点から Crompton は、異文化の印象が観光のプル要因として取り上げている。同様に、Iso-Ahola（1982）も、観光モチベーションとして日常生活の場からの逃避（escape）と新しい経験（reward）を指摘している。さらに、なぜ潜在的観光客が日常生活の場からの逃避したいのかという点について、潜在的観光客に新奇性欲があるからである（Lee and Crompton, 1992）。

さらに、観光に行く大きな理由として Dann（1977）は、日常生活の場からの逃避に関わるアノミー（anomie）と、自分の生活や自己の能力をより高めようとする自我高揚（ego-enhancement）を取り上げている。また、今まで経験したことのないものを経験することで観光客が自分の生活や自己の能力をより高め実現できる（Cohen, 2004）。人が観光に行く理由について Todorovic and Jovicic（2016）は、若者にアンケート調査を行った結果、日常生活の場からストレスが溜まった人々はそこから異なる地域へ移動することによってストレスを解消するからである。そこから、人の生活がストレスからリフレッシュへ変化になり、新奇性が生まれる。この観点から言えば、日常生活の変化も新奇性欲求を満たす一つの要因となる。同様、Mitas and Bastiaasen（2018）も観光客の新奇性欲求は「非日常性」と「新しいもの」に対する欲求とし議論されている。Mitas and Bastiaasenも、人に日常生活の場のストレスから、非日常性に対する欲求を生み出し、それを満たすため、日常生活の場から逃避したいことになることを指摘している。

以上の議論を踏まえ、「非日常性」と「新しいもの」新奇性欲求を満たす要因となり、それが観光モチベーションにつながるということがわかる。また、既存研究からも観光客にとって新奇性欲求を満たすことは、観光の基本的ニーズであり、それは観光を決定する一つの要因になることを指摘している（Dann, 1977; Crompton, 1979a; Iso-Ahola, 1982; Cohen, 2004; Pearce and Kang, 2009; Cooper, 2019）。結果的に、人の新奇性欲求が観光モチベーションに強く影響するといえる（図表 18）。



出典： Mitas and Bastiaansen (2018, p. 99) により筆者作成

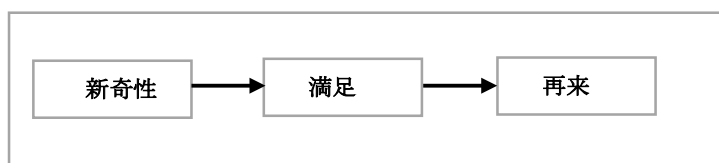
図表 18. 新奇性欲求と観光モチベーションとの関係

しかし、新奇性の欲求は、観光客の観光モチベーションとして重要視されているが、同じ destination を再び訪れる観光客が少ない中、新奇性欲求どのように捉えるのか。このような問題意識の下、次節では観光客の再来訪における観光モチベーションについて詳しく分析していく。

2.2 リピーターの観光客の観光モチベーション

従来の研究 (Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005; Yoon and Uyasal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Munhurrun et al., 2015) からは、destination に対する満足が再来訪意向に対して正の影響を及ぼすことが指摘されている。その観点から言えば、リピーターの観光客に対して満足が観光モチベーションに影響することだろう。既存研究は、観光客の新奇性欲求を実現させる観光経験が、満足を媒介して再来訪意向に影響することを指摘している (Bigne et al., 2009; Assaker et al., 2011)。

さらに、新奇性欲求を実現させるようになると、その経験が満足につながる。このような満足が再来訪意向に影響する。その理由は、過去に経験できず残されたことを通して観光客が新奇性欲求を実現することに安心するからである。その意味では、新奇性欲求を実現される観光経験が再来にも影響するようになる。



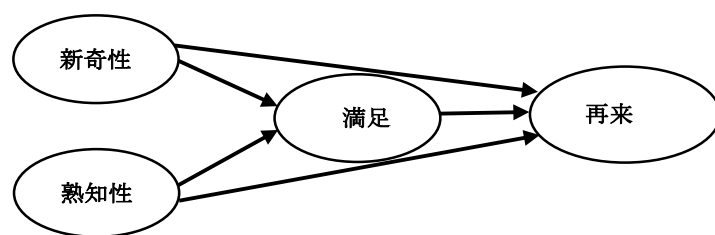
出典： Nguyen et al. (2020, p.2252) により筆者作成

図表 19. 新奇性と再来の関係

図表 19 によると、観光客はデスティネーションで自分にとって新奇性のものを経験すると、満足する可能性が高く、その満足は再来につながる可能性が高くなる（Nguyen et al., 2020）。しかし、Nguyen の研究では、満足と再来の間に新奇性欲求がどのように捉えるのかを明確になっていない。

また、Pizam et al.（1978）は、期待を超える経験が観光満足に正の影響することを指摘している。こうした理論から、デスティネーションでの満足は、観光へ行く前の観光客の期待と観光後の経験との違いで評価されることが理解できる。つまり、期待以上の観光経験が、観光客に新奇性欲求を実現される（Lee and Crompton, 1992）。その経験が観光客に満足感をもたらす（Chen and Chen, 2010）。その観点からみると、満足感は、観光客の新奇性欲求実現されることに依存する。

以上から、新奇性欲求が満たされた観光経験、観光満足に直接的に正の影響を及ぼすことが理解できる。しかし、デスティネーションを再度訪れる場合、繰り返しの観光経験になり、新奇性を失うことになる。この視点から見ると、満足がリピーターの観光客の観光モチベーションとなるのが難しくなる。観光満足が、再来の観光モチベーションに影響を与える場合、Toyama and Yamada（2012）は、観光客の熟知性も観光モチベーションに影響することを指摘している。デスティネーションのことをよく知ることによって観光客に対して好感を抱きやくなる心理効果が熟知性である。



出典： Toyama and Yamada（2012, p.15）により筆者作成

図表 20. 再来訪と満足の関係

図表 20 によると、新奇性のある観光経験と熟知性のある観光経験両方とも観光満足に影響し、その満足が再来に影響を与える。観光客が再来する一つの理由は、1回目は短期間でデスティネーションを訪れた観光客は、すべての観光資源を経験できないため、再度

訪れる (Toyama and Yamada, 2012)。しかし、それより、新しいデスティネーションへ行った方が新奇性欲求を実現させる観光資源の範囲が広がるのではないだろうか。

つまり、新奇性欲求が観光客の観光モチベーションとして重要視されることは否定できないが、熟知性も観光モチベーションに正の影響することについては疑問が残る。それに対して、Jani and Hwang (2011) は、観光客が過去に訪れたデスティネーションで経験できず残されたものを経験するため、熟知性のあるデスティネーションを訪れる。その原因は、観光客にとって熟知性のあるデスティネーションからの安心感を指摘している。

Gitelson and Crompton (1984) によると、観光客は自分にとって熟知性のあるデスティネーションに安心するし、とりわけリラックスしたいという観光目的があるが観光客は自分にとって熟知性のあるデスティネーションを選ぶ可能性が高い。

Gitelson and Crompton によると、観光客が熟知性のあるデスティネーションに再来訪しようとする理由は以下のようなになる。

- ① 不満の軽減
- ② 安全性
- ③ 感情的愛着
- ④ 前回に経験できず残されたこと
- ⑤ 他人に案内する目的。

熟知性のあるデスティネーションにも観光客が少しでも新奇性欲求を実現する可能性は否定できないが、それが再来の観光モチベーションになるとは限らない。さらに、Machinda et al. (2009) は、デスティネーションで新奇性欲求を実現するより、観光客が自分の記憶を思い出すため、リピーターになることを示している。

一方、Rittichainuwat et al. (2003) は、観光客の新奇性欲求は再来訪意向にマイナスの影響を及ぼすことを指摘している。そのマイナスの影響を与える理由は、デスティネーションにそれ以上新奇性欲求を実現することができないからである。Rittichainuwat の理論に伴うと、満足と再来訪意向の関係を再度整理する必要がある。さらに、Dolnicar et al. (2013) では、観光経験に対する良い評価は、口コミの意図に影響するが、再来訪意向に影響しないことが指摘されている。逆に、Oppermann (2000) が、前回満足していない観光客が違う形で新しい経験をしたい場合にはリピーターになる可能性があることを指摘している。

そうすると、Oppermann (2000) と Nguyen et al. (2020) の満足が再来訪意向に与える影響に対する考え方がそれぞれ異なるのではないだろうか。この点からも、リピーターの観光客にとって観光モチベーションがどのように捉えるのかを整理する必要があることを分かる。

Jang and Feng (2007) によると、新奇性欲求が観光モチベーションに強く影響与えると、観光客が長期間を空けてからデスティネーションを再度訪れる。なぜなら、期間を空けると、前回の経験で再度新奇性欲求を実現させるからである。しかし実際に、観光客がデスティネーションで短い期間を空けてリピーターになることもありうる。

リピーターの観光客にとって、前回に経験できず残されたことは、新奇性欲求を実現させる要因になる観点からすると、新奇性欲求がリピーターの観光モチベーションに与える影響弱くなる。それより、もっと新規のデスティネーションを決定するのではないだろうか。

従来の研究においてリピーターの新奇性欲求の捉え方を明確になっていないことがわかる。本章では、一度もデスティネーションを訪れていない観光客とリピーターの観光客に対するそれぞれの新奇性欲求を同じの意味から捉えることができないと考える。それぞれの新奇性欲求の捉え方を明らかにするため、まず、観光客がどのような観光経験することによって、新奇性欲求を実現するのかを検討する必要がある。その経験を検討することによって、観光客の新奇性欲求意味が明確になり、それを通じて一度もデスティネーションを訪れていない観光客とリピーターの観光客にとっての新奇性欲求の意味を区別できるのではないだろうか。

2.3 新奇性の欲求に対応する観光経験

観光客にとって新奇性欲求を実現させる観光経験はどのような経験であるかは、多くの研究によって繰り返し示されている。Lee and Crompton (1992) は、新奇性の特性の個人レベルを4つの要素に測定している。それが、日常性からの変化 (change of routine)、スリル (thrill)、驚き (surprise)、退屈さの軽減 (boredom alleviation) である。

Kitouna and Kim (2017) によると、新しい経験 (new experience)、アドベンチャー (adventure)、リラックス (relaxation)、退屈さの軽減 (boredom alleviation) の4つの要素から観光客の新奇性の特性の個人レベルが測定される。Nguyen (2020) は

Lee and Crompton (1992) の新奇性の特性の個人レベルを測定する元尺度を修正し、疲れを取るため、体をゆったりすること「リラックス」(relaxation)、経験したことの無いものを経験「新しい経験」(new experience)、予期しない事態、興奮性「覚醒」(arousal)、日常生活の場からの逃避することによってストレスを解消する「退屈さの軽減」(boredom alleviation) という4つの要素から新奇性の特性の個人レベルを測定している。

従来の研究では、日常生活の場から離れて、刺激や変化を求めることを「新奇性の欲求」を満たせる要素として捉えている。なぜなら、通常のスケジュールは人にストレスを発生させ、観光などを通じてそこから離れることによって、ストレスをかなり緩和することができるからである。つまり、日常生活の退屈な状態でリフレッシュできていない人は、新しい状態を求めるようなモチベーションにつながる(Lee and Crompton, 1992)。その意味からすると、日常生活からの変化が新奇性の欲求を満たせるようになる。

Lee and Crompton (1992) の研究に参加したMitas and Bastiaansen (2018) の研究では、観光客の新奇性欲求を実現させるデスティネーションでの観光経験2つに分けられる。それが日常性からの変化に対する欲求を実現させる「非日常性」と今までしていなかった経験をさせる「新しいもの」から構成される。

他の要素「スリル」、「驚き」および「退屈さの軽減」は感情的要素になり、デスティネーションよりも観光客の感情に関連する。ただ、「スリル」、「驚き」および「退屈さの軽減」は観光客の観光経験の新奇性の特性の個人レベルが測定される。

上記で述べられてきたように、観光客に新奇性欲求を実現させる、デスティネーションに関連する要素は、「非日常性」と「新しいもの」に分けることができる。しかし、リピーターの観光客にとっては、すでに訪れた場所でも「非日常性」はまた味わえるが、「新しいもの」の範囲が狭くなる。

しかし本章では、リピーターの観光客にとっても、「非日常性」共に、新奇性欲求を実現させる他の原因もあることに主張したい。リピーターにどのような新奇性欲求が観光モチベーションに影響するのかを次の事例から検討したい。その課題を検討することによって、リピーターに対する新奇性欲求の意味を明らかになる。

3. 調査方法

本章の研究では、沖縄を調査対象地域と設定した。観光地としての沖縄は、日本の他の地域よりも発展している地域である。沖縄は、日本だけと異国的な地域である。地理的にも日本から離れた島で、沖縄へ観光に行くには、観光に時間がかかる。

本章の研究では、リピーター観光客が日常生活で溜まったストレスをリフレッシュするため「日常生活の変化」というモチベーションで観光に行き、それがリピーターの観光客に対してどのように捉えられるのかを調査目的とする。また、リピーターの観光客が「日常生活の変化」のモチベーションを「非日常性」から実現するなら、人が手軽に行ける他の地域へ行かずに、なぜ時間がかかる沖縄にリピーターとして観光に行くのか。沖縄のリピーター観光客となってどのような新奇性欲求を満たすのかについて考察すると、リピーター観光客にとっての新奇性欲求の意味がわかる。そのため、本章の研究では沖縄を選択した。

沖縄を再来する理由について、沖縄を2回以上訪問した経験のある11名の観光客に対して、再来を中心に半構造化インタビューした。半構造化インタビューの対象は、日本人が6名、中国人が3名、韓国人が1名、インド人が1名である。そのうち、男性は4名で女性は7名である。インタビューの対象は、日本在住の人である。本章で紹介するインタビューの協力者は11名（A～K）で、その国籍やインタビュー実施日などを図表21のように示している。

| | 性別 | 国籍 | インタビュー実施日 | インタビュー期間 | インタビュー方法 |
|---|----|-----|------------|----------|----------|
| A | 女性 | 日本 | 2021-10-17 | 約25分 | 対面 |
| B | 女性 | 日本 | 2021-10-17 | 約30分 | 対面 |
| C | 男性 | 日本 | 2021-10-18 | 約40分 | 電話 |
| D | 女性 | 日本 | 2021-10-18 | 約35分 | 対面 |
| E | 女性 | 日本 | 2021-10-19 | 約30分 | 対面 |
| F | 男性 | 日本 | 2021-10-20 | 約30分 | 対面 |
| G | 女性 | 中国 | 2021-10-22 | 約40分 | 電話 |
| H | 女性 | 中国 | 2021-10-17 | 約30分 | 対面 |
| I | 女性 | 中国 | 2021-10-20 | 約30分 | 対面 |
| J | 男性 | 韓国 | 2021-10-18 | 約15分 | 電話 |
| K | 男性 | インド | 2021-10-17 | 約40分 | 対面 |

図表 21. リピーターのインタビュー調査の概要

観光客がなぜ沖縄観光へ行ったかより、なぜ沖縄に再来したかについてインタビューを実施した。神戸市で生活し、沖縄へ2回以上訪問した観光客に2021年10月にインタビュー調査を実施した。インタビューの結果に基づき、リピーター観光客の観光モチベーションを示し、リピーター観光客における新奇性欲求の意味を明確にする。次に、沖縄に再来した観光客の観光モチベーションを検証してみる。

4. 沖縄に再来した観光客のインタビュー調査の結果

4.1 沖縄に再来する観光モチベーション

観光目的で沖縄へのリピーターになった観光客にインタビューを実施し、リピーターになったモチベーションを質問した。そして、発言内容を要約した文章を以下に提示する。

5名の調査協力者に共通するのは、沖縄は他の地域とは違う異国感となることが再来モチベーションに関しても非常に重要だと思っているという点である。重要だと思う理由として、皆、まず、沖縄しかないもの、アメリカみたいな雰囲気があり、沖縄は観光町としてのイメージがあり、冬に夏を味わう地域でありことが挙げた。

A：国内で冬に夏を味わう体験をしたいなら沖縄しか選択肢がない

B：アメリカみたいな雰囲気があり、仕事が忙しくて海外に行けないから、国内で海外旅行みたいな感覚で沖縄に再度行った。

I：1回目に行ったとき、沖縄は日本の他の地域とは違うことを感じました。

以上の発言内容から、沖縄にしかないものを経験するため、人が沖縄を再来することがわかる。日本と異なる文化があることが記憶に残って、その記憶に残ったことが再来することに影響をしている。

また、5名からは、旅行パートナーの変化も沖縄の再来につながった発言が聞かれた。

D：観光に行くとき誰と一緒にいくかで体験が変わると思います。

E：家族と一緒にいったときの観光と友達と一緒にいったときの観光違う。

J：自分よりも子供のため再来をした。

以上の発言内容から、同じ地域を再来しても経験したときの旅行パートナーの変化によって、観光の経験が異なることがわかる。さらに、旅行パートナーの変化も観光経験に新奇性を生み出すことに影響を与えることがわかる。

4名からは、沖縄の観光イメージが強いから、再来した発言が聞かれた。

H：私の知り合いの中には沖縄へ行っている人が多い、私も2回沖縄へ行った

K: 私にとって、日本の観光地としてイメージあるのは沖縄です。

I: 観光しようということが頭に入ると、まず沖縄が思いつく。

4名からは、特別な期間を沖縄への再来した理由になった発言が聞かれた。

C: 正月に観光に行くとき、正月は冬だから絶対暖かい所へ行きたいという気持ちが強い。

F: 夏になるとビーチで楽しみたい気持ちになります。毎回夏が来るたび、沖縄に行きたいという気持ちが芽生え、再度行く。

H: 2回目の観光は卒業旅行だったので1回目よりも楽しかった。

さらに、D氏とH氏からは、観光するときの季節の変化の影響を受けて沖縄を再来した発言が聞かれた。また、1名からは、自分の年齢の変化の影響を受けて沖縄を再来した発言も聞かれた。

E: 1回目は、18歳の時に行ったが、2回目は25歳の時に行った。18歳の時に体験したいことと25歳のときの体験したことが違う。

また、1名からは、収入があるときと、ないときで観光経験を異なることを聞かれた。

G: 学生るとき、収入がなかったからお金がかかる観光ができなかった、金銭的余裕ができ学生の時にお金がなくてできなかった観光をするため沖縄に再来した。

人に年齢が変わることによって興味にも変化するし、それがどのように観光することにも影響を与え、観光経験も異なる。また、収入がないとき観光したら経験するものが残り、残ったものを経験するため、同じ destination へ再来することが分かった。以上のインタビュー結果は、図表 22 に示す。

| | 沖縄への再来モチベーションに影響する要因 |
|---|-----------------------------|
| A | 異なる文化 |
| B | 異なる文化 |
| C | 特別期間 |
| D | 旅行パートナーの変化、観光季節の変化 |
| E | 旅行パートナーの変化、観光期間の変化、観光地のイメージ |
| F | 異なる文化、特別期間 |
| G | 観光期間の変化、旅行パートナーの変化 |
| H | 観光季節の変化、旅行パートナーの変化、観光地のイメージ |
| I | 異なる文化、特別期間、観光地のイメージ |
| J | 特別期間、旅行パートナーの変化 |
| K | 異なる文化、観光地のイメージ |

図表 22: 沖縄に再来した観光客とのインタビュー結果

4.2 リピーターの観光モチベーションに関する考察

インタビュー結果からは、沖縄は日本とは違う異国感があるため、人が再来観光していることが確認された。新奇性欲求の視点から見ると、「非日常性」が新奇性欲求を満たす一つの要素になっている。その「非日常性」は、日常生活の場との違い感から実現させるだろう。そして、沖縄は日本とは違う異国感があるということが新奇性欲求を実現させる地域となる。再来するときも、非日常性の観光経験できるため、観光として沖縄を決定する。

その次に、旅行パートナーの変化によって、他の人を案内するまた他の人のために destinations を決定することで、観光客がリピーターになることが確認された。同じ destinations に行っても、旅行パートナーが変わることで観光経験に新奇性が生まれるのではないだろうか。例えば、家族と一緒にいったときの観光経験範囲が友達と一緒にいったら前回以上になると、そこに新奇性の観光経験が生まれる。以上のことがリピーターの観光客に対して旅行パートナーの変化が新奇性欲求を実現させる。

また、沖縄の観光イメージが強いから人が沖縄へ再来をしていることも確認された。そのイメージが観光するとき安心を思うさせることに影響すると考えられる。そのとき、新奇性欲求と、熟知性が観光モチベーションに影響する。しかし、沖縄のイメージだけで、人が再来していないため、熟知性と新奇性欲求が同期にモチベーションに影響する。

また、特別な期間の影響も、観光客がリピーターになる原因として確認された。観光する期間が特別であれば、それも一般観光とは異なり新奇性の経験が生じる。例えば正月に沖縄に行くリピーターになり、また、新婚旅行で行くリピーターになる。さらに、季節の変化の影響も、観光客がリピーターになる原因として確認された。例えば、冬に行ったときの観光経験と、夏に行ったときの観光経験が異なり、リピーターになっても新奇性欲求を満たすことができ、それが再来の観光モチベーションに影響する。

また、観光客の年齢が変わることによって観光経験も変わる。そのため、期間を空けると、リピーターになっても新奇性欲求を満たす。さらに、収入の変化で観光客がリピーターになることがわかる。収入がないときに行ったら十分観光できないが、収入があればまた行きたい気持ちになり、観光経験を増え、新奇性の経験をできるようになる。

以上のインタビュー結果から観光客が沖縄のリピーターになる観光モチベーションに影響する原因以下のように整理する。

第1に、異国感がある

第2に、対人関係

第3に、沖縄のイメージ

第4に、状況の関係（特別期間、季節の変化、年齢の変化、収入の変化）

以上の3つの原因（沖縄は他の地域とは違う異国感、対人関係、状況の関係）の影響で、人が繰り返し経験しても新奇性欲求を満たす。また、沖縄のイメージの影響で観光客が熟知性の欲求を満たすようになる。

5. リピーターに対する新奇性欲求に関する考察

本章の研究結果から見ると、新奇性欲求は、リピーターの観光客に対しても観光モチベーションとして重要視されている。もちろん、経験するものが新しくなると（季節の変化）、観光客がそれで新奇性欲求を満たす。しかし、同じことを繰り返し経験しても観光客の観光ときの状況が異なるのであれば経験結果が新規になることが本章でわかった。旅行パートナー、特別期間、年齢、収入が全て観光客に関連することであり、それらを新規になると、同じことを繰り返し経験しても新奇性欲求を満たす。

最後に、異国感がある文化、対人関係、沖縄のイメージ、状況の関係の変化から生じる観光したいニーズが観光モチベーションとつながる。観光客がそれらの変化から生じる観光経験により新奇性欲求を実現するためリピーターになる。

6. 小結

本章は、再来における新奇性欲求が観光モチベーションに与える影響について検討し、観光客がなぜデスティネーションのリピーターになるのかを分析した結果、以下のような事実が確認された。

まず、既存の研究をレビューした結果、観光客の新奇性欲求を実現させるデスティネーションのことは、「非日常性」と「新しいもの」という2つに分けられ、観光客がそれを通じて新奇性欲求を実現させることがわかる。それがリピーターの観光客にどのように影響するのかについてインタビューした結果、以下のことが確認された。

デスティネーションが差別化されていると観光客がリピーターになる可能性が高いという結果から、非日常性がリピーターの新奇性欲求を満たせる一つの要因であることがわかる。また、対人関係と状況の関係の変化によって観光客が同じことを経験しても新奇性とした経験価値を認めることがわかった。

本章の学術的な成果として、経験したことのない新しいものだけが新奇ではない。前回と同じことでも、観光客の観光ときの状況変化によって、同じことを新奇と認める。また本章は、学術的分野にとどまらず、実務的分野にも有益な知見を提供すると考えられる。これから観光関連事業者は、差別化された観光サービスを提供する必要がある。他の観光サービスよりはっきり区別できるサービスであれば、それが観光客の再来訪問意向に影響する。

最後に、本章の研究でふれておきたい重要な結論は、新奇性の欲求は「非日常性」と「新しいもの」だけに関連しない。どのことが新奇性欲求を実現させるかを、観光客がどのような状況下で観光するのかによっても判断できる。このように、論文全体で取り上げた、観光における3つの変化としての観光経験型の変化について、第4に取り上げた観光モチベーションとしての新奇性欲求をどのように理解すればいいのかを明らかにした。

終章 結論と今後の研究課題

1. 本研究のまとめ

本論文では、観光客の観光行動に着目し、観光客のデスティネーション決定から回想までの観光プロセスにおける4段階の観光行動に観光モチベーションが与える影響を検討した。観光プロセスの4段階を通じて、観光変化に対応する全体的観光経験を提示し、最終的に、観光満足に影響する新しいツーリストプロダクトを明らかにした。この章では、まず各章の内容をまとめた上で、新しいツーリストプロダクトの特性を提示し、学術的成果と実務的示唆、そして今後の研究課題について触れることにする。

第1章では、観光プロセスの1番目のステップとして、観光客がデスティネーションをどのように決定するのかの検討が行われた。観光客の宗教上の規律とデスティネーションの慣習との違いから生じる問題を阻害要因として取り上げ、それが観光モチベーションにどのように影響するのかの課題に注目した。

次に、その課題を精緻化するために、イスラム教徒の生活の規律と日本の慣習が異なっているにも関わらず、イスラム教徒の観光客が日本をデスティネーションとしてどのように決定したのかをインタビュー調査を通じて明らかにした。

その結果、全体の論文の第1の研究課題である「デスティネーションでの対応しづらい観光客の宗教上の規律がデスティネーションの決定にどのような影響を及ぼすのか」について、デスティネーションの決定において、デスティネーションに対する知識や情報を事前に知ることによって、潜在的観光客がデスティネーションの阻害要因が調整できることが確認された。デスティネーションに対する知識や情報を事前に知ってもらうことでデスティネーション・イメージが良くなる。というのは、デスティネーション・イメージがよいほどデスティネーション決定における観光モチベーションの影響力も強くなる。

こうした結果に基づき、観光の出発地の変化によって、出発地の文化にも対応できるサービスでデスティネーション・イメージが決定され、そのイメージが異なる文化を持つ地域の潜在的観光客にも理解してもらう必要があることが確認された。

第2章では、デスティネーションを決定した後、観光プロセスの2番目のステップと4番目のステップである「移動ルートにおける観光行動」に着目し、観光客がどのような観光モチベーションで移動ルートでの観光経験を得られるかを検討した。従来の研究では、移動ルートの観光経験を交通手段としてのみ捉えている（ Mill and Morison, 1985; Li,

2000; William, 2009; Raikkonen and Honkanen, 2013)。また、観光満足に決定的に影響する中核観光経験をデスティネーションに限定したため、移動ルートに生まれる新しい観光モチベーションの側面から中核観光経験を理解しようとはしていない。

中核観光経験の範囲がデスティネーションでの実現段階の観光経験にとどまらず、移動ルートでの観光経験にまで広がることが強調された。さらに、記憶に残る経験が移動ルートでもできることによって、旅程全体に対する観光客の観光満足に決定的な影響を与える中核観光経験の範囲がより広がる。観光目的を実現したことの達成感でリフレッシュでき、移動中の心理的变化、新奇性欲求、状況的要因、自分の文化の印象が観光客に新しい観光モチベーションを発生させることが確認された。そして、この章では、観光の支援サービスが観光経験に大きな影響を与えることが明らかになった。

また、観光変化によって、「行って、見て、何でも楽しむ」パターンの観光になっている。そして、計画を上手く立てないままで観光客が観光へ行くようになっているため、交通機関が整備されていない新規のデスティネーションへ行くとき、状況的要因の影響でデスティネーションに必ずしも予定通り到着するとは限らない。また、移動段階の時間が長くなることで、観光客に新規のモチベーションが生まれる場合もある。そのとき、移動ルートの一つの観光地として捉えることができ、それによって中核観光経験範囲が一層広がるのが第2章で明らかになった。その結果、全体の論文の第2の研究課題である観光経験型がリラックス型から新奇性型へと転換するニューツーリズムの到来により、中核観光経験の範囲がより広がる。

次に、観光客はデスティネーションへ移動し、到着した後、そこで様々な経験をする。観光プロセスの3番目のステップとして、デスティネーションでの実現段階の観光行動はいかなるものであるのかの検討が行われた。観光モチベーションを上げるデスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光経験にどのように影響するのかに注目した。まず、デスティネーション・イメージを認知的要素と感情的要素の2つの次元から捉え、それがデスティネーションでの観光経験に与える影響を検討した。

特に観光客の心理的なものである感情的要素については、それが良ければ、デスティネーションの経験評価も良くなるのが第3章で確認された。最初にデスティネーションを訪れる前から形成されるイメージはセカンダリーデスティネーション・イメージとなり、それが観光客の増加につながる。そのため、新規のデスティネーションに対して、セカンダリーデスティネーション・イメージをよくする必要があることが確認された。

第3章の結果からもわかるように、観光客が出発地を出る前に、デスティネーション・イメージを通じたデスティネーションに対する間接的経験を良くさせる必要がある。

続いて、観光客が出発地へ戻ったとしても、観光が完全に終了したとは言えない。なぜなら、観光客は観光経験すべてを「経験の回想」というステップで評価し、その評価が再来訪にもつながるからである。

次の第4章では、観光プロセスの5番目のステップである「経験の回想」を取り上げ、「新奇性欲求が再来訪意向に及ぼす影響」に注目し、リピーターにおいて新奇性欲求の意味を明らかにした。それによって、「経験の回想」が次の再来観光モチベーションにつながるとき、新奇性欲求が観光モチベーションにどのように影響するのかを明らかになった。

観光経験がリラックス型から新奇性型に変化しているところから、新奇性欲求は観光を決定づける観光モチベーションになる。そうだとすると、観光客はなぜ、比較的新奇性を期待できないような同じデスティネーションへ再来訪しようとするのか。その疑問をもって、リピーターにどのような新奇性欲求が観光モチベーションとして働くかを明らかにした。

観光客の新奇性欲求を満たす要素として、「非日常性」と「新しいもの」を取り上げ、リピーターに対して新奇性欲求を実現させる要素をどのように説明できるのかを沖縄を再来訪したことのある観光客の行動を追っていた。

異なる文化を持つ沖縄は、新奇性欲求となる非日常性の欲求を実現させる地域になる。また、観光客の前回観光したときの状況と再来したときの状況が異なるであれば、その異なる点から生み出す観光経験がリピーターの新奇性欲求を満たす。結果的には新しい観光経験を得られたことになる。第4章の結果から新奇性欲求を実現させる要素は「非日常性」と「新しいもの」だけではなく、同じ観光地にとっても条件や社会的状況の変化などによって新奇性欲求を満たす。そのため、新奇性欲求がリピーターの観光モチベーションにもつながる。

このように観光客の新奇性の欲求の意味を整理することで、本論文で取り上げられた第4の研究課題が解決できたと言えよう。

2. 観光満足に決定的に影響する新しいツーリストプロダクト

Leiper (1979) の一連の観光プロセスの概念を応用しながら、観光プロセスにおける4段階（予想段階、移動段階、実現段階、回想段階）ごとの観光行動を分析することで、観光を取り巻く環境変化に対応できる新しいツーリストプロダクトを提示した。さらに、「全体的観光経験」をツーリストプロダクトとして捉えている（Koutouls, 2001; Cooper, 2019）概念を応用し、観光満足に対応する新しいプロダクトを明らかにした。

デスティネーションの属性を実際経験する「直接経験」と観光の宣伝からデスティネーションのを知る感情的経験「間接経験」の2つの経験から観光客がデスティネーションの観光を楽しむことができる（Baloglu, 2001; Kim et al., 2019）。そこで、デスティネーション・イメージも一つの間接経験として捉えることができる。デスティネーション・イメージが高いほど観光モチベーションが上がるということは、感情的経験が良いほどデスティネーションのサービスが受け入れられやすいことを意味する。

一方で、デスティネーション・イメージは観光モチベーションに反映される。デスティネーション・イメージの感情的要素のほうが観光満足により影響するということは、第3章のデスティネーション・イメージの感情的要素がデスティネーション全体の観光満足に与える影響の結果からも明らかになっている。その結果から、観光客の感情に対応する観光サービスは観光モチベーションにつながる可以说るだろう。

また、観光客の移動ルートにおける観光行動を分析した結果、移動中観光客の感情の変化によって移動ルートでも新規の観光モチベーションが生まれる場合がある。その新規のモチベーションに対応する観光経験も観光客の記憶に残る可能性がある。観光客は記憶に残る観光経験によってサービスを評価する。そのことから観光満足に決定的に影響する観光サービスをデスティネーションに限定する必要はなくなるのである。

新奇性欲求の意味が検討された第4章のように、非日常性が新奇性欲求を実現させる一つの要素であることが明らかになった。出発地の文化と観光地の文化が異なるほど、非日常的経験の範囲は広がる。さらに、同じことを繰り返し経験しても、観光客の感情がストレスからリフレッシュに変化するのであれば、それは新奇性欲求に対応する経験として求められる。以上のことから、観光客の新奇性の経験は、観光地だけに関連するのではなく、観光客との相互作用から生み出されることがわかる。

これまで議論してきたように、どのサービスが観光客を満足させるかを観光関連事業者だけに依存するとは限らない。つまり、デスティネーションの認知的要素と観光客の感情的要素がサービスの価値を決定する。そのため、観光関連事業者は観光客の感情を理解するため、観光客と強くコミュニケーションを取る必要がある。観光客との相互作用（コミュニケーション）をベースにするツーリストプロダクトこそが環境変化に対応できる新しいツーリストプロダクトになる。

3. 学術的成果

先行研究の多くは、ツーリストプロダクトとは全体的観光経験の視点から検討すべきである指摘しながらも、観光プロセスにおける全体的観光経験については検討してこなかった。本論文では、観光の環境的变化における3つの研究課題として、（1）出発地の変化における観光行動、（2）デスティネーションの変化における観光行動、（3）観光経験型の変化における観光行動の解明をめざした。これらの研究課題への取り組みから得られた学術的な成果として、以下の4点を挙げるができる。

1つ目は、デスティネーション決定における研究を具体的に示した点である。まず、第1章では、出発地の変化に着目した研究課題に定性的な調査を通して、独特な慣習を持つイスラム教徒の観光客がどのように対応しづらい異なる文化を持つ地域をデスティネーションとして決定するのかを明らかにした。従来の観光モチベーションの研究においては、デスティネーションの観光客に対する新奇性の属性が観光モチベーションに最も影響を与えると指摘されているが、本研究では、新奇性と熟知性の両方の属性が観光モチベーションに最も大きく影響を与えることが明らかにされた。主に先進国の観光客を研究対象にしていた従来の研究とは違って、本研究では発展途上国の観光客の行動を中心にしてはいるものの、世界中中産階層が増えていくにつれ海外への観光客のパイがより広がっている実態を捉えようとした点が評価されるだろう。

2つ目は、出発地とデスティネーションの間の移動ルートに着目した観光客の観光行動についての成果である。第2章では、中核観光経験の範囲を移動ルートごとに細かく分けることによって、旅程全体に対して観光客の満足度はより高くなることが明らかにされた。また、移動ルートごとに新しく生まれるモチベーションが観光客の記憶に残る経験をさせ、それが観光客にとって中核観光経験になりうることを確認できた。つまり、従来の研究は

中核観光経験をデスティネーションに限定しているが、本論文は移動ルートをもう一つの観光地と捉えることによってより豊富な中核観光経験の多様性を提示することができた。

3つ目は、デスティネーション・イメージが観光経験に与える影響について明らかにした点である。特に、デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光経験に与える影響についてであるが、とりわけデスティネーション・イメージの感情的要素が全体の観光満足度を高めるのに大きな役割を果たしていることが明らかにされた。つまり、デスティネーション・イメージの認知的・感情的要素の両方がデスティネーション全体の満足に影響を与えると指摘している従来の研究に対し、その感情的要素のほうがデスティネーション全体の満足に最も大きな影響を与えるという本論文の主張は、デスティネーション・イメージが観光経験に与える影響に関して新しい知見を提供できると言えよう。

4つ目は、新奇性欲求と観光モチベーションとの関連を明らかにした点である。新しいものを新奇性と捉えることが多い従来の研究に対し、新奇性の概念を新しく捉えなおすことによって、再度同じデスティネーションを訪れる観光客の行動をより正確に説明できたと考えられる。さらに、観光プロセスにおける観光客の観光行動をより詳細に検討してきた結果、観光関連事業者の認知的要素と観光客の感情的要素構成される、観光客の状況を生かしたツーリストプロダクトが観光客の観光満足に対応することを示唆した。

4. 実務的示唆

本研究は、学術的分野にとどまらず、実務的分野にも有益な知見を提供できると考えられる。観光の環境的变化によって、観光サービス提供者は観光客に受け入れられやすく新しい観光プロダクトの開発を迫られる。提供者側は実態としての観光客の観光行動をより詳細に分析する必要がある。そこで、改めて実務的示唆として以下の4点を挙げる。

1つ目は、デスティネーションが新しい地域の観光客をターゲットにするとき、提供するサービスにはデスティネーションの地域性をそのまま生かすことができない。逆に、出発地の地域性をそのまま生かすと、観光客は新奇性を感じなくなる。観光中においても厳しい規律を守ろうとしているイスラム教徒のような異なる文化を持つ地域出身の観光客に対して、出発地の地域性とデスティネーションの地域性をともに生かしたサービスの開発し、提供することが有効と言えよう。

2つ目は、デスティネーションにおけるサービス提供者は、両方の地域性が生かされたサービスを提供していることを、異なる文化を持つ人達に周知してもらう必要がある。ま

た、事前にそれを知ってもらうことが観光客のデスティネーション決定プロセスに促進要因として働き、それが実際に観光満足に大きく影響することが本論文で示された。そのため、デスティネーションにおける観光関連事業者は、デスティネーション・イメージを良くすることに力を入れるべきであろう。

3つ目は、観光地の魅力と観光関連サービスは必ずしもデスティネーションだけに限定しないということである。本論文では、観光経験の結果から、トランジットのみで提供されたサービスであるにもかかわらず、それが観光客の中核観光経験になる可能性が示された。つまり、本論文の事例に即していえば、EBCから帰りの移動ルートをより楽しもうとする観光客は、予想外の支援サービスを経験しようとするからである。このように、観光関連サービスの提供範囲が観光客の移動区間まで広がると、それは観光関連サービス事業者にとってより良いビジネスチャンスになるだろう。

4つ目は、新奇性の欲求が再来訪意向に与える影響のことである。従来研究の新奇性欲求の視点からすると、一度デスティネーションを訪れた観光客は、それ以上新奇性が期待できないため、リピーターになる可能性は低い。しかし、本論文の事例に即していえば、他のデスティネーションと差別化できるものを提供できるのであれば、リピーターになってもらい、そのサービスが観光客の状況変化に対応できれば、観光客の新奇性欲求を実現させる。要するに、観光客にそこしか経験できないサービスを提供することが、リピーターの観光客を生み出し、観光客を増加させる上で効果的である。

5. 今後の研究課題

本研究で扱いきれなかった課題として、以下の3つが取り上げられる。

1つ目は、観光客の観光行動全体を通して、従来の研究とは異なる概念の再考かつその意味の新しい解釈を行っているが、それが必ずしも実証的に裏付けされた概念とはなっていない。今後、本研究で提示された観光プロセス全体における観光客の観光行動の分析内容が実態をどこまで説明できるかをより正確に検証・実証することである。

2つ目は、観光行動を分析するに当たって、出発地とデスティネーションの対面型現地調査を実施していない点である。現地調査をしない限り、必ずしも観光客の感情的要素が理解できたとは言えない。観光客の感情的行動を最も詳しく検討するため、現地調査を行うことである。

3つ目は、本研究の分析結果がすべてのデスティネーションに適用できるとは限らない。本論文の第2章と第3章からもわかるように、世界一高い山エベレストとその周辺地域を調査対象にしているために、その分析結果を一般化するには特殊のデスティネーションであることに違いない。より多様なデスティネーションを事例として取り上げ、一般化に向けて検証・実証をする必要がある。いずれも今後に残された課題したい。

参考文献

英語文献

- Akroush, M.N., Jraisat, L.E. Kurdieh, D.J., Faouri, R.N. and Qatu, L.T. (2016), "Tourism service quality and destination loyalty- The mediating role of destination image from international tourists perspectives", *Tourism Review*, Vol.71, No.1, pp. 18-44.
- Alejzlak, W. (2013), "Tourist activity inhibitors", *International journal of culture, tourism and hospitality research*, Vol. 7, No. 1, pp. 11-27.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1992), "Assumptions and comparative strengths of the two step approach", *Sociological Methods & Research*, Vol.20, No.3, pp. 321-333.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011), "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model" *Tourism Management*, Vol. 32, No.4, 890-901.
- Aziz, N.A. and Ariffin, A.A. (2009), "Identifying the relationship between travel motivation and lifestyles among Malaysian pleasure tourists and its marketing implications", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.1, No.2, pp. 96-106.
- Balcetis, E. and Dunning, D. (2006), "See what you want to see: Motivational influences on visual perception", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.91, No.4, pp.612-625.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of tourism research*, Vol. 26, No.4, pp. 868-897.
- Baloglu, S. and Uysal, M. (1996), "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, No.3, pp.32-38.
- Baloglu, S. (2001), "Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions", *Tourism Management*, Vol.22, No.2, pp.127-133.
- Banki, M.B., Ismail, H.N., Dalil, M. and Kawu, A. (2014), "Moderating role of affective destination image on the relationship between tourism satisfaction and behavioural intention: Evidence from obudu mountain resort", *Journal of Environment and Earth Science*, Vol.4, No.4, pp. 47-60.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004), "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.3, pp. 657-681.
- Belk, W.R. (1975), "Situational variables and consumer Behavior" *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, pp. 157-164.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter- relationship", *Tourism Management*, Vol.22, pp. 607-616.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990), "The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol.54 (January), pp.71-84.
- Bjork, P. and Jansson, T. (2008), "Travel decision making- The role of habit", *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol.3, No.2, pp. 11-34.

- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1992), "Alternative ways of assessing model fit", *Sociological Methods & Research*, Vol.21, No.2, pp.123-131.
- Byon, K.K. and Zhang, J.J. (2010), "Development of a scale measuring destination image", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.28, No.4, pp. 508-532.
- Chan, G., Tang, I. and Sou, A. (2017), "An exploration of consumer complaint behavior towards the hotel industry: Case study in Macao", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.9, No.5, pp.56-76.
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, Vol.31, No.1, pp.29-35.
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions", *Tourism Management*, Vol.28, pp.1115-1122.
- Chen, X., Cheng, Z.F. and Kim, G.B. (2020), "Make it memorable: tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists", *Sustainability*, Vol.12, No.5, pp.1-24.
- Chi, C.G.Q. and Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, Vol.29, No.4, pp.624-636.
- Chiu, W., Zeng, S. and Cheng, P.S.T (2016), "The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.10, No.2, pp. 223-234.
- Coban, S. (2012), "The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia", *European Journal of Social Sciences*, Vol.29, No.2, pp. 222-232.
- Cohen, E. (2004), *Contemporary tourism: Diversity and change*, Emerald Group Publishers.
- Colgate, M. and Norris, M. (2001), "Developing a comprehensive picture of service Failure", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.3, pp.215-233.
- Cook, R. L., and McCleary, K. W. (1983), "Redefining vacation distances in consumer minds", *Journal of Travel Research*, Vol.22, No.2, pp. 31-34.
- Cooper, C. and Hall, M.C. (2008), *Contemporary Tourism: An International Approach*, Butterworth-Heinemann.
- Cooper, C. and Hall, M.C. (2019), *Contemporary Tourism: An International Approach (4th eds)*, Goodfellow Publishers.
- Cooper, C. (2012), *Essentials of Tourism*, Prentice Hall.
- Correia, A., Kozak, M. and Ferradeira, J. (2011), "Impact of culture on tourist decision-making styles", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13, No.5, pp. 433-446.
- Crawford, D.W. and Godbey, G. (1987), "Reconceptualizing barriers to family leisure", *Leisure Science*, Vol.9, pp. 119-127.

- Crawford, D. W., Jackson, E. L. and Godbey, G. (1991), "A hierarchical model of leisure constraints", *Leisure Sciences*, Vol.13, No.4, pp. 309-320.
- Crompton, J. L. (1979) a. "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, vol.6, No.4, pp. 408-424.
- Crompton, J.L. (1979) b, "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that Image", *Journal of Travel Research*, Vol.17, No.4, pp. 18-23.
- Cukur, C., Guzman, M.R.D. and Carlo, G. (2004), "Religiosity, values and horizontal and vertical individualism-collectivism: A study of Turkey, The united states and The Philippines", *The Journal of Social Psychology*, Vol.144, No.6, pp. 613-634.
- Cutler, S.Q. and Barbara, A.C. (2010), The tourist and leisure experience: Consumer and managerial perspectives, in Morgan, M. and Rithces, J.R.B. (Eds), *The dimension of the tourist experience*, Channel view publication, pp.3-26.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y.M. and Kaltum, U. (2018), "Destination image of tourists: Effects of travel motivation and memorable tourism experience", *Etikonomi*, Vol.17, No.2, pp.307-318.
- Dahiya, K.S. and Batra, D.K. (2016), "Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria", *Asian Journal of Management Research*, Vol.7, No.2, pp. 140-150.
- Dann, G.M.S. (1977), "Anomie, ego enhancement and tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.4, No.4, pp.184-194.
- Dmitrovic, T., Cvelbar, L.K., Kolar, T., Brencic, M.M., Ograjensek, I. and Zabkar, V. (2009), "Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.3, No.2, pp.116-126.
- Dolnicar, S., Coltman, T. and Sharma, R. (2013), "Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention", *Journal of Travel Research*, Vol.54, No.2, pp.152-178.
- Doll, W.J., Xia, W. and Torkzadeh, G. (1994), "A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument", *MIS Quarterly*, Vol.18, No.4, pp.453-461.
- Dowling, R., Weeden, C. (2017), *Cruise Ship Tourism*, Cabi publication.
- Dunne, G., Flanagan, S. and Buckley, J. (2011), "Towards a decision making model for city break travel", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, No.2, pp. 158-172.
- Dwityas, N.A. and Briandana, R. (2017), "Social media in travel decision making process", *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol.7, No.7, pp.193-201.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993), "The measurement of destination image: An empirical assessment", *Journal of Travel Research*, Vol.31, No.4, pp.3-13.
- Ellywat, J. (2017), "Customer's response to service failure: An empirical study on Indonesian customers", *Asean Marketing Journal*, Vol.9, No.1, pp.18-27.
- Fodness, D. (1994), "Measuring tourist motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol.21, No.3, pp.555-581.

- Fornell, C. and Lacker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, pp.39-50.
- Framke, W. (2002), "The destination as a concept: A discussion of the business related perspective versus the socio-cultural approach in Tourism Theory", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.2, No.2, pp. 93-108.
- Fratu, G. (2011), "Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour", *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, Vol.4, No.1, pp.119-126.
- Gammon, S. and Robinson, T. (2003), "Sport and Tourism: A conceptual Framework", *Journal of Sport Tourism*, Vol. 8, No.1, pp.21-26.
- Garg, A. (2015), "Travel Risks vs Tourist Decision Making: A Tourist Perspective", *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, Vol.8, No.1, pp.1-9
- Garcia, F.A., Azcue, J.D. and Mele, P.M. (2017), Co-creation and well-being in tourism, in Correia, A., Kozak, M., Gnoth, J. and Fyall, A. (Eds), *Image analysis of a tourism destination*, Springer International Publishing, pp.93-104.
- Gardner, M.P. (1985), "Mood states and consumer behavior: A critical Review", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No.3, pp.281-300.
- Garver, M. and Mentzer, J. (1999), "Logistics research methods: Employing structural equation modelling to test for construct validity", *Journal of Business Logistics*, Vol.20, No.1, pp.33-47.
- Ghimire, A. (2004), *Travel & Tourism: An Introduction*, Ekta Books kathmandu.
- Gitelson, R.J. and Crompton, J.L. (1984), "Insights into the repeat vacation phenomenon", *Annals of Tourism Research*, Vol.11, No.2, pp.199-217.
- Gnoth, J. (1997), "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of Tourism Research*, Vo.24, No.2, pp. 283-304.
- Gray, H.P. (1970), *International Travel: International*, Trade, Health Lexington.
- Grayson, K. and Martinec, R. (2004), "Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.2, pp. 296-312.
- Gurung, T.R. (2007), *Mountain Tourism in Nepal*, Pratima gurung kathmandu.
- Haarhoff, R. (2018), "Tourist perception of factors influencing destination image: A case study of selected Kimberely resort", *African Journal of Hospitality, Tourism and leisure*, Vol.7, No.4, pp. 1-18.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis(6theds)*, Pearson Prentice Hall.
- Hassani, A. and Moghavemi, S. (2019), "Muslims travel motivations and travel preferences: The impact of motivational factors on Islamic service, hedonic and product preferences", *Journal of Islamic Marketing*, URL: www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm
- Hu, L. and Bentler, P.M. (1999), Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives" *Structural Equation Modeling*, Vol.6, No.1, pp.1-55.

- Hu, H.H., Kandampully, J. and Juwaheer, T.D. (2009), "Relationship and impact of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study", *The Service Industries Journal*, Vol.29, No.2, pp.111-125.
- Huang, S. (2010), "Measuring tourism motivation: Do scale matters?", *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol.5, No.1, pp. 153-162.
- Hunt, J.D. (1975), "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, Vol.13, No.2, pp. 1-7.
- Iso-Ahola, S.E. (1982), "Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder", *Annals of Tourism Research*, Vol.9, No.2, pp.256-262.
- Jang, S.S. and Feng, R. (2007), "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction", *Tourism Management*, Vol.28, No.2, pp.580-590.
- Jani, D. and Hwang, Y.H. (2011), "User-generated destination image through weblogs: A comparison of pre- and post-visit images", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.16, No.3, pp.339-356.
- Janjua, Q.R. (2017), "Service failures and consumer response: exploring the antecedents of consumer dissatisfaction and propensity to complain", *Business and Economic Review*, Vol.9, No.4, pp. 23-48.
- Karl, M., Reintinger, C. and Schmude, J. (2015), "Reject or select: Mapping destination choice", *Annals of Tourism Research*, Vol.54, pp. 48-64.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. and McCormick, B. (2012), "Development of a scale to measure memorable tourism experiences", *Journal of Travel Research*, Vol.51, No.1, pp.12-25.
- Kim, S., Lehto, X. and Kandampully, J. (2019), "The role of familiarity in consumer destination image formation", *Tourism Review*, Vol.74, No.4, pp.885-901.
- Kim, C. and Lee, S. (2000), "Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.9, Issue 1-2, pp. 153-170.
- Kim, S. and Kim, H. (2015), "Moderating effects of tourists novelty-seeking tendencies on the relationship between satisfaction and behavioral intention", *Tourism Analysis*, Vol.20, No.5, pp.511-522.
- Kitouna, S. and Kim, Y.G. (2017), "Tourists novelty-seeking motivation in nature-based tourism destinations: The case of Vang Vieng city in Laos", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.31, No.10, pp.45-58.
- Klenosky, D.B. (2002), "The pull of tourism destination: A mean-end investigation", *Journal of Travel Research*, Vol 40, No.2, pp. 385-395.
- Kolb, B. M. (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Routledge.
- Kotler, P. (1982), *Principles of Marketing* (2nd eds.), Prentice-Hall, pp.227-300.
- Koutouls, D. (2001), "The theoretical determination of the tourist product as a presupposition for tourism marketing", Doctoral Dissertation, *University of the Aegean, Chios*. URL:https://www.academia.edu/1861406/Understanding_the_Tourism_Product

アクセス日 2020 年 4 月 20 日 .

- Krippendorff, J. (1987), *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Butterworth Heinemann.
- Kunwar, R.J. (2017), *Tourists and Tourism*, Ganga sen.
- Lam, T. and Hsu, C.H.C. (2006), "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination", *Tourism Management*, Vol.27, No.4, pp.589-599.
- Lee, C.K., Lee, Y.K., Lee, B. (2005), "Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No.4, pp.839-858.
- Lee, T.H. and Crompton, J.L. (1992), "Measuring novelty seeking in tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.19, No.4, pp.732-751.
- Leiper, N. (1979), "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry", *Annals of Tourism Research*, Vol.6, No.4, pp.390-407.
- Leiper, N. (1990), "Tourist attractions system", *Annals of tourism research*, Vol. 17, No. 3, pp-367-387.
- Leiper, N. (2000), "Are Destinations 'The Heart of Tourism'? The Advantages of an Alternative Description", *Current Issues in Tourism*, Vol.3, No.4, pp.364-368.
- Li, Y. (2000), "Geographical Consciousness and Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.4, pp.863-883.
- Lopes, S.D.F. (2011), "Destination image: Origins, Developments and Implications", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonia Culture*, Vol.9, No.2, pp. 305-315.
- Lubbe, B. (1998), "Primary image as a dimension of destination image: An empirical assessment", *Journal of travel and tourism marketing*, Vol. 7, No.4, pp.21-43.
- Luna, D. and Gupta, S.F. (2001), "An integrative framework for cross-cultural consumer behavior", *International Marketing Review*, Vol.18, No.1, pp. 45-69.
- MacCannell, D. (1973), "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting", *American Journal of Sociology*, Vol.79, No.3., pp589-603.
- MacCannell, D. (1977), *The tourist: A new theory of the leisure class*, New york Schockon.
- Madden, K., Rashid, B. and Zainol, N.A. (2016), "Beyond the motivation theory of destination image", *Tourism and hospitality management*, Vol. 22, No.2, pp. 247-264.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. and Afandi, S.H. (2015), "The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions", *American-Eurasian J. Agric and Environ. Sci. (Tourism & Environment, Social and Management Science)*, Vol.15, pp.32-39, DOI: 10.5829/idosi.aejaes.2015.15.s.205
- Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2004), "Consumer Complaining to Firm: The Determinants of Channels Choice", *Journal of Service Marketing*, Vol.18, No.2, pp.142-155.

- Mechinda, P., Serirat, S. and Guild, N. (2009), "An examination of tourists attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.15, No.2, pp.129-148.
- Mehmetoglu, M. and Normann, Q. (2013), "What Influences Tourists' Overall Holiday Experience? Tourism Company Products Versus Destination Products", *European Journal of Tourism Research*, Vol.6, No.2, pp.183-191.
- Michel, S. (2001), "Analyzing Service Failures and Recoveries: A Process Approach", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.1, pp.20-33.
- Middleton, V. (1989), *Tourism Marketing and Management Handbook*, in Witt, S.F. and Mountinho, L.(Eds.), *Tourist Product*, Prentice Hall International(UK), pp.573-576.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. (1985), *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice Hall.
- Minh, N.H., Ha, N.T., Anh, P.C. and Matsui, Y. (2015), "Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam", *Asian social science*, Vol.11, No.10, pp.73-85.
- Mitas, O. and Bastiaansen, M. (2018), "Novelty: A Mechanism of Tourists` Enjoyment", *Annals of Tourism Research*, Vol.72 (September) pp. 98-108.
- Mohammad, B.A. and Mohammad, A.H. (2010), "An analysis of push and pull motivation of foreign tourists to Jordan", *International Journal of Business and Management*, Vol.5, No.12, pp.41-44.
- Moon, K.S., Ko, Y.J., Connaughton, D.P. and Lee, J.H. (2013), "A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value and behavioral intention", *Journal of sport & tourism*, Vol.18, No.1, pp.49-66.
- Moutinho, L. (1987), "Consumer behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, Vol.21, No.10, pp.5-44.
- Mountinho, L. (2000), *Strategic mangement of tourism*, Cabi publication.
- Munhurrn, P.R., Seebaluck, V.N. and Naidoo, P. (2015), "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius", *Procedia-Social and Behavioral Science*, Vol. 175, pp.252-259.
- Nejati, M., Mohamed, B. (2014), "Investigation the key factors influencing the travel decisions of international tourist", *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Vol.4, No.2, pp.106-116.
- Nguyen, Q.N., Nguyen, H.L. and Le, T.D.H. (2020), "Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intentions and willingness to recommend of foreign tourists in vietnam", *Management Science Letters*, Vol.10, pp.2249-2258. DOI:[10.5267/J.MSL.2020.3.011](https://doi.org/10.5267/J.MSL.2020.3.011)
- Nyaupane, G. P. and Andereck, K. L. (2007), "Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model", *Journal of Travel Research*, vol.46, No.4, pp. 433-440.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (2000), "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No.1, pp. 78-84.
- Ozdemir, C. and Yolal, M. (2017), "Cross-Cultural Tourist Behavior: An examination of tourist behavior in guided tours", *Tourism and*

- hospitality research*, Vol.17, No.3, pp. 314-324.
- Park, S. and Santos, C.A. (2017), "Exploring the tourist experience: A sequential approach", *Journal of Travel Research*, Vol.56, No.1, pp.16-27.
- Pearce, P.L. (1988), *The Ulysses Factor: Evaluating Visiting in Tourist Setting*, Springer-Verlag.
- Pearce, P.L. and Kang, M.H. (2009), "Experience on Continuing Interest in Tourist", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No.2, pp. 172-190.
- Pearson, P.H. (1970), "Relationship between global and specified measures of novelty seeking", *Journal of consulting and clinical psychology*, Vol.34, No.2, pp.199-204.
- Pesonen, J., Raija, K., Christopher, K. and Peters, M. (2011), "Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism", *Tourism Review*, Vol. 66, No.3, pp.32-49.
- Petrick, J.F. (2002), "An examination of golf vacationers novelty", *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.2, pp.384-400.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business Press.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2011), *The experience economy*, Harvard Business Press.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1978), "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of Tourism Research*, Vol.5, No.3, pp.314-322.
- Prayag, G. (2008), "Image, Satisfaction and Loyalty- The Case of Cape Town", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.19, No.2, pp.205-224.
- Quan, S. and Wang, N. (2004), "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, Vol. 25, No.3, pp.297-305.
- Raikkonen, J. and Honkanen, A. (2013), "Does Satisfaction with Package Tours Lead to Successful Vacation Experiences?", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.2, pp.108-117.
- Ramchurjee, N.A. (2013), "Understanding the relationship between tourist's motivations and their experience and satisfaction", *International Journal of Development and Sustainability*, Vol.2, No.3, pp.1758-1769.
- Remondino, M. (2019), "Destination Strategies to Enhance Secondary and Niche Tourism Products: Literature Review and Case Study", *International Journal of Business and Management*, Vol.14, No.5, pp. 52-64.
- Richins, M.L. and Verhage, B.J. (1985), "Seeking Redress for Consumer Dissatisfaction: The Role of Attitudes and Situational Factors", *Journal of Consumer Policy*, vol.8, pp.29-44.
- Richins, M.L. (1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, Vol.47, (winter), pp.68-78.
- Ritchie, J.R.B. and Hudson, S. (2009), "Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research",

- International Journal of Tourism Research*, Vol.11, pp.111-126.
- Rittichainuwat, B.N., Qu, H. and Leong, J. K. (2003), "The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.27, No.2, pp. 217–236.
- Russo, A.P. and Borg, J.V.D. (2002), "Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of Four European Cities", *Tourism Management*, Vol.23, No.6, pp.631-637.
- Said, J. and Maryono, M. (2018), "Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national park", *E3S Web of Conferences*, Vol 31, URL : <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183108022>
- Saito, C.S. and Strehlau, V.I. (2018), "Tourist destination choice: A bibliometric Study", *Escola Superior De Propaganda e Marketing-ESPM*, Vol.13, No.1, pp.17-31.
- Schmidhauser, H. (1989), *Tourism Marketing and Management Handbook*, in Witt, S.F, and Mountinho, L.(Eds.), *Tourist Needs and Motivations*, Prentice Hall International(UK), pp.569-572.
- Seamon, D. (1979), *A Geography of the Life World: Movement, Rest and Encounter*, Croom helm london.
- Seddighi, H.R., Theocharous, A.L. (2002), "A Model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis", *Tourism Management*, Vol.23, No.5, pp. 475-487.
- Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y. and Duffy, L. (2015), "Understanding the traveling behavior of muslims in the united states", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9, No.1 pp. 22-35.
- Sing, J. (1990), "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, pp.57-99.
- Sthapit, E. and Coudounaris, D.N. (2018), "Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.18, No.1, pp.72-94.
- Sun, J. (2005), "Assessing goodness of fit in confirmatory factor analysis", *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, Vol.37, No.4, pp. 240-256.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999), *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann.
- Timur, B. (2018), "Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationship at Thermal Tourism Business", *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, Vol.1, No.1, pp. 38-48.
- Todorovic, N. and Jovicic, D. (2016), "Motivational factors of youth tourists visiting belgrade", *Journal of geographical institute*, Vol.66, No.2, pp.273-289.
- Toyama, M. and Yamada, Y. (2012), "The relationship among tourist novelty, familiarity, satisfaction and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No.6, pp.10-18.
- Tronvoll, B. (2007), "Customer Complain Behaviour from the Perspective of the Service Dominant Logic of Marketing", *Managing Service Quality*, Vol.17, No.6, pp.601-620.

- Tronvoll, B. (2012), "A Dynamic Model of Customer Complaining Behaviour from the Perspective of Service-Dominant Logic", *European Journal of Marketing*, Vol.46, No.1/2, pp. 284-305.
- Tucker, L.R. and Lewis, C. (1973), "A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis", *Psychometrika*, Vol.38, No.1, pp.1-10.
- Um, S. and Crompton, J.L. (1990), "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of tourism research*, Vol.17, No.3, pp. 432-448.
- Uysal, M. and Jurovski, C. (1994), "Testing the push and pull factors", *Annals of Tourism Research*, Vol.21, No.4, pp.844-846.
- Uysal, M., Li, X. and Turk, E.S (2008), Handbook of Hospitality Marketing Management, in Oh, H. & Pizam, A. (Eds), *Push –Pull dynamics in travel decision*, Butterworth-Heinemann, pp. 412-439.
- Vaerenbergh, Y.V., Varga, D., Keyser, A.D. and Orsingher, C. (2018), "The Service Recovery Journey: Conceptualization, Integration the Directions for Future Research", *Journal of Service Research*, Vol.22, No.2, pp.103-119.
- Wall, A., Okumus, F., Wang, Y.R. and Kwun, D.J.W(2011), "Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.20, pp.166-197.
- Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of tourism research*, Vol.26, No.2, pp.349-370.
- Wang, N. (2000), *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Pergamon Press.
- Weaver, P.A., McCleary, K.W. and Blosser, P.E. (2009), "Identifying Leisure Travel Market Segments Based on Preference for Novelty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.26, No.5, pp. 568-584.
- Westbrook, R.A. and Oliver, R.L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*", Vol. 18, June, pp.84-91.
- White, C.J. (2010), "The impact of emotions on service quality, satisfaction and positive word-of-mouth intentions over time", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, Nos 5-6, pp.381-394.
- Williams, S. (2009), *Tourism Geography: A New Synthesis* (2nd Eds.), Routledge.
- Woodside, A.G. and Lysonski, S. (1989), "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, Vol.27, No. 4, pp.8-14.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", *Tourism management*, Vol.26, No.1, pp.45-56.
- Yucelt, U. (1989), *Tourism Marketing & Management Handbook*, in Witt, S.F, and Mountinho, L.(Eds.), *Travel choice behaviors*, Prentice Hall International(UK), pp.583-587.
- Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010), Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty", *Tourism Management*, Vol.31, No.2, pp 274-284.

- Yu, Y.T. and Dean, A. (2001), "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No.3, pp.234-250.
- Zain, N.A.M., Zahari, M.S.M., Hanafiah, M.H. and Zulkify, M.I. (2015), "Core Tourism Products and Destination Image; Case Study of Sabah, Malaysia", *International Journal of Social Behavioral Educational Economic Business and Industrial Engineering*, Vol.9, No.7, pp.2575-2583.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) "The behavioral consequences of service quality" *Journal of marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46.

日本語文献

- 安哉宣 (2014) 「観光目的地に対する認知度およびイメージ：日韓大学生の事例」『地理科学』第 69 卷第 2 号, pp.69-85。
- 石原武政 (2018) 「観光とまちづくり」、石原武政・渡辺達郎 (編) 『小売業起点のまちづくり』、中央経済社。
- 上元亘・瀬良兼司 (2018) 「サービスの失敗と顧客行動との関係性の再検討：サービス・リカバリー研究の批判的考察」『*Reitaku Journal of Interdisciplinary Studies*』第 26 pp.21-34。
- 大橋昭一 (2013) 「観光学のあり方を求めて：現状と展望」『観光学評論』第 1 巻第 1 号 pp.5-17。
- 岡田豊一 (2014) 「ツーリズム・テズティネーション・マーケティングの基本的フレームワークについて」『城西国際大学紀要』第 22 巻第 6 号,pp.54-66。
- 野小讓司 (2016) 「サービス・エクセレンスと顧客戦略:累積的顧客満足モデルによる分析」『流通研究』18 (2) ,pp.3-31。
- 姜聖淑 (2019) 『グローバル・ツーリズム』、中央経済社。
- ギミレアニル (2020) 「観光目的地の決定プロセスに関する研究:異なる慣習が与える影響を中心に」『流通科学大学論集—流通・経営編』第 33 巻第 1 号,pp.43-65。
- ギミレアニル (2021) 「観光経験価値をどのように高めるか:文献レビューを中心に」『流通科学大学論集—流通・経営編』第 33 巻第 2 号,pp.71-87。
- 外山昌樹・山田雄一・西尾チヅル (2015) 「再来訪意向に対する旅行経験の影響:旅行者の記憶および満足が果たす役割に着目して」『日本国際観光学会論文集』第 22 号, pp. 51-58。
- 高橋郁夫 (2007) 「サービスの失敗とその後の消費者意思決定プロセス: 衡平理論に基づいたサービス・リカバリーの役割に関する分析」『三田商学研究』第 50 巻第 2 号, pp.19-33。
- 直井 岳人・河田 浩昭 (2021) 「観光におけるサービスの側面とそのマネジメント」『サービソロジー』第 7 巻第 2 号, pp.41-48。
- 鄭玉姫 (2018) 「国家イメージが観光地イメージと行動意図に及ぼす影響: 日韓大学生を対象として」『立教大学観光学部紀要』第 20 号,pp.54-66。

参考資料

- Crescentrating(2019), "MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index", URL : <http://www.crescentrating.com> アクセス日 2020 年 1 月 15 日。
- United Nations World Tourism Organization (2019), "UNWTO Tourism Highlights 2018", URL : <http://www.e-unwto.org> アクセス日 2019 年 12 月 10 日。
- 日本政府観光局 (2019), 訪日外客統計, URL: https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html, アクセス日: 2020 年 1 月 4 日。