

学 位 論 文 要 旨

論文題名

観光における満足度およびロイヤルティの規定要因に関する研究

－ Incomplete Planned Experiencesの観点から －

(ふりがな)

学位申請者 かわだ 河田 ひろあき 浩昭



(学位論文要旨)

本研究は、観光体験における見残し・やり残しをIncomplete Planned Experiencesの観点から捉え、観光者ロイヤルティおよび観光者満足に影響するメカニズムを実証的に明らかにすることを目的としており、6章で構成されている。第1章では、観光者の観光施設やサービスに対する見残し・やり残しの認識が満足度やロイヤルティ等来訪後の観光における体験の評価に影響を与えうるとの認識を示した。本研究ではIncomplete Planned Experiencesを旅行前に旅行先で望んでいた経験や計画していた経験ができなかったことに対する個人の評価と定義して、観光地・観光施設における満足度およびロイヤルティ形成の構造の中で影響要因として取り扱うことを示した。第2章では研究目的・研究課題に関連する先行研究として、顧客満足、顧客ロイヤルティに関する概念の整理および観光地ロイヤルティ形成モデルについて、満足度と関連する諸変数の関係性を踏まえて整理を行った。さらに、観光のサービスとしての側面に焦点を当て、観光地ロイヤルティの形成に影響する観光者の体験時の評価について、サービスマーケティングにおけるサービス品質の概念と関連付けながら考察することにより研究課題を具体化し、先行研究における本研究の位置づけと独自性を明らかにした。第3章では、主要な国内観光地および遊園地・テーマパークを対象としてアンケートを行い、知覚品質としての観光者の来訪時の体験と、来訪前に観光者が抱く観光地・観光施設のイメージに対する評価の顧客満足度、顧客ロイヤルティおよび関連する要素への影響関係の検証を行った。構造方程式モデリングによる検証の結果、ブランドイメージ評価は顧客期待、知覚品質、推奨意向に対して直接的に正の影響を与え、顧客満足およびロイヤルティには直接は影響を与えず、知覚品質は顧客満足度へ正の影響が示され、直接的に顧客満足度に影響することが明らかとなった。よって、直接的には観光者へ質の高い観光体験を提供し、知覚品質を高めることが観光者満足や観光地ロイヤルティに寄与し、観光者の来訪中の体験が顧客満足へ直接的に影響を与え、間接的にもロイヤルティに影響することが示された。第4章では東京ディズニーランドを対象としてアンケートを行い、Incomplete Planned Experiencesが観光地ロイヤルティに与える影響の検証を行った。構造方程式モデリングによる検証の結果、Incomplete Planned Experiencesに対して期待からの正の影響は有意な結果を示さなかった。また、満足度に対するIncomplete Planned Expe

riencesの影響は、仮説とは異なり正の影響を示した。ロイヤルティに対するIncomplete Planned Experiencesの正の影響は有意な結果が示されず、東京ディズニーランドにおいてはIncomplete Planned Experiencesのロイヤルティへの影響は満足度を通じた間接的な影響である可能性があることが明らかとなった。第5章では第4章で検証したIncomplete Planned Experiencesの観光者満足への影響関係を踏まえ、東京ディズニーランドを対象として質的研究を行い、観光者の来訪プロセスに関する行動を詳細に把握し、来訪前の計画に対する来訪中のIncomplete Planned Experiencesが観光者満足度に肯定的な影響を与える場合の条件・内容について明らかにした。来訪前の計画に対する来訪中のIncomplete Planned Experiencesが発生しているのにも関わらず、当日の体験を満足と評価する理由について、インタビューの結果からは、「想定内」「優先順位」「行けただけで満足」「臨機応変な対応」「次の来訪で補完」の5つのカテゴリが抽出された。この5つのカテゴリを整理した結果、見残し・やり残しの発生が観光者満足度へ肯定的に影響する背景要因は、「来訪当日の行動の想定」「来訪当日の満足度の想定」「次回来訪時期の想定」「計画達成のための行動」「計画変更に関する行動」の5つとなった。最後に第6章では、本研究で焦点を当ててきたIncomplete Planned Experiencesと観光者のロイヤルティや満足度の関連性に関して整理を行い、本研究の今後の展望について述べた。本研究の結果は、Incomplete Planned Experiencesが、取引特定の満足度の観点からは、必ずしもロイヤルティに負の影響を与えず、取引特定満足につながる場合には正の影響を与えることを示唆している。但し、特に第5章の研究では、来訪当日のIncomplete Planned Experiencesと満足度の関係に関して、来訪前後を含む、累積的な経験、訪問経験、事前情報、ブランドイメージなどの訪問客と事業者との累積的な繋がり的重要性も示唆していることから、サービスとしての観光旅行においては、訪問客との累積的な関係性の上取引特定のIncomplete Planned Experiencesが満足度やロイヤルティへの貢献要因として成り立ちうるという関係が存在する可能性がある。今後の研究では、研究対象地の一般化の範囲を拡大するために、他のタイプのテーマパークや一般の観光地を対象に、同様の観光地ロイヤルティモデルでIncomplete Planned Experiencesの効果を検討することが期待される。その際には、本研究で示唆された結果を比較検討し、顧客のプロフィール、来訪の容易さなどを考慮することで、一般化に向けた議論を進める上の一助となると考えられる。

注意 ・和文：2000字程度 英文：800語、12ポイントで記載
・題名が英文の場合は英題（和題）とすること