

# 観光者満足度に関わらない観光地ロイヤルティの規定要因 —先行研究のレビューを通じた整理—

## Determinants of destination loyalty regardless of the satisfaction level of tourists -Review of preceding studies-

河田 浩昭\*・直井 岳人\*\*  
Hiroaki Kawada Taketo Naoi

本稿では、満足度を經由せず観光地ロイヤルティを規定する可能性のある要因を整理することを目的とし、先行研究に見られる観光地ロイヤルティへの影響要因を、満足度を經由して影響する要因（満足度經由要因）と満足度を經由せず影響する要因（満足度非經由要因）に分類した。その結果、来訪前の満足度非經由要因としては観光地に対するイメージと動機、来訪時の満足度非經由要因としては事前に計画した体験のやり残り、体験時の新たな魅力の発見、ポジティブな感情、個人属性があげられた。また、先行研究では研究対象地の場所性、対象者といった文脈の欠如、満足度の測定方法等の限界が見られ、これらを踏まえた観光地ロイヤルティの影響要因の抽出に取り組むことが必要だと考えられる。

### I. はじめに

観光地・観光施設の持続的な発展のためには、中長期にわたる観光地ロイヤルティの獲得・維持・向上が重要であり、観光者の満足度向上が観光地ロイヤルティを高める要因だと言われている（Bosque & Martín, 2008; Yoon & Uysal, 2005 など）。その一方で、観光地ロイヤルティとの関連要因の間にある関係性を研究した先行研究の中には、観光者満足度がそのまま観光地ロイヤルティの形成に直接的につながるとは限らないと指摘するものもある。そのようなケースとしては、たとえば、観光地での体験時には悪天候や混雑などで十分な体験ができず、観光者にとって満足度が高くなくとも、再度当該観光地に来訪したいという意向が強い場合などがあげられる。

このように観光地ロイヤルティと観光者満足度の間に直接的な関係性がみられないことを示す先行実証研究には、そもそも観光者満足度を変数として組み込まずに観光地ロイヤルティの規定要因に関して研究したもの（Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014 など）と、観光者満足度を変数として組み込んでいるものの、その観光地ロイヤルティへの直接的な影響がみられなかった研究（Bigné, Andreu & Gnoth, 2005 など）の2種類がある。

観光研究の分野では、こうした2つの種類の研究を概観した研究は見当たらない。また、満足度を經由しない観光地ロイヤルティの規定要因について整理した研究も見当たらない。

本稿では、観光地ロイヤルティの規定要因について、先行研究のレビューを通して観光者満足度に関わる要因と関わらない要因に分類し、それらの観光地ロイヤルティとの関係について論考することを目的とする。なお、分類後の論考では、前述の通り整理が十分ではない、満足度を經由せずに観光地ロイヤルティに影響を与える要因に特に焦点を当てる。

### II. 消費者行動論における先行研究

後述する表-2中のBigné et al. (2005)、Bosque and Martín (2008)などの観光地ロイヤルティおよび観光者満足度に関する研究では、消費者行動論において概念化され、研究されてきた「ロイヤルティ」及び「満足度」の概念が援用される場合が多い。

#### 2.1 顧客満足

顧客満足について、Oliver (1980) は「満足とは消費者の充足反応である。それは、製品またはサービスの特徴、あるいは製品・サービス自体が喜ばしい水準の消費関連の充足をもたらしたという判断である」と定義しており、以降の多くの消費者行動と観光研究がこの定義に基づいてなされている。Oliver (1980) の顧客

\*首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域  
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (9号館)  
e-mail kawada-hiroaki@ed.tmu.ac.jp

\*\*首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域  
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (9号館)  
e-mail naoi-taketo@ed.tmu.ac.jp

満足の概念は、あるサービス経験が顧客の期待に達しなければ彼らの満足に至らず、期待された水準のものが確認されるか期待を超えていれば満足が形成されるという「期待不一致パラダイム」に基づいており、事前の顧客期待とサービス品質、顧客満足の関係性が前提とされている。

## 2.2 顧客ロイヤルティ

顧客ロイヤルティについては古くから数多くの研究がなされてきた。Jacobson and Chestnut (1978) は顧客ロイヤルティの測定法を、行動的指標による測定（行動的ロイヤルティ）と態度的指標による測定（態度的ロイヤルティ）、行動的指標と態度的指標を混合させた指標による測定（行動的・態度的ロイヤルティ）の3つに整理した。このうち行動的ロイヤルティは一定の期間にある特定の製品やサービスを繰り返し購買する行為を指し、1980年代までは狭義の顧客ロイヤルティを行動的ロイヤルティとして捉える研究が多かった。

(Ehrenberg, 1988 など)。これに対して、態度的ロイヤルティは顧客の事業者や商品サービスに対する思い入れの水準・態度を指し、顧客ロイヤルティの捉え方として主に1990年代から実証研究に含まれるようになった (Eagly & Chaiken, 1993 など)。更に Liddy (2000) は、態度によって形成されたロイヤルティにより顧客の将来の購買意図と購買行動を予想できると指摘し、顧客ロイヤルティを測定する上で態度的ロイヤルティを用いることの合理性を主張した。

また、Dick and Basu (1994) は顧客ロイヤルティを行動的ロイヤルティ・態度的ロイヤルティを統合した行動的・態度的ロイヤルティとして捉える考え方を示した。具体的には、彼らは製品・サービスに対する相対的態度と愛顧の高低の組み合わせによって顧客を表-1に示すように分類し、相対的態度は強いが愛顧の低い「潜在的ロイヤルティ」を、愛顧を高めることで「ロイヤルティ」に転換するよう取り組む必要性を指摘した。今日では顧客ロイヤルティを行動的・態度的ロイヤルティとして分析することが一般的になっており、実証研究もなされている (Bosque et al., 2008; Yoon & Uysal, 2005 など)。

表-1 Dick and Basu (1994) のロイヤルティ分類

		愛顧	
		高	低
相対的態度	高	ロイヤルティ	潜在的ロイヤルティ
	低	偽のロイヤルティ	ノーロイヤルティ

## 2.3 顧客満足と顧客ロイヤルティの関係性

顧客満足や顧客ロイヤルティの概念定義と測定に関する研究とともに、顧客満足と顧客ロイヤルティと関連する諸変数間の関係性を明らかにする研究も数多く行われている。その代表的なものの一つが、スウェーデンにおける顧客満足度指数モデル (SCSB モデル) を開発した Fornell (1992) の研究である。このモデルは、顧客満足を「累積的顧客満足」ととらえ、まとまった期間内での使用・取引体験を評価し、顧客ロイヤルティの形成プロセスを関連概念（事前期待、知覚品質、知覚価値、顧客満足）とロイヤルティの関係で表現したものである。その後アメリカなど各国でこのモデルの開発が進み、現在では世界30カ国以上で採用される顧客満足度の測定モデルとなっている。

顧客ロイヤルティと顧客満足の関係性については、顧客満足度指数モデルのように顧客満足度と顧客ロイヤルティの直接的な関係性を示すものがある一方で、必ずしも顧客満足度が顧客ロイヤルティに直接的につながらないという研究結果も示されている。Oliver (1999) は、ロイヤルティは満足度に影響を与える主要な規定要因の一つではあるが、満足度がそのままロイヤルティを示すわけではなく、満足度の高低が直接ロイヤルティの高低につながらないため、満足とロイヤルティは互いに独立した変数であると捉えるべきだと主張している。また日本国内の研究でも、サービスマーケティングの分野で、サービス品質を顧客満足度とは異なる要因とし、再購買意向、推奨意向などの心理的要因やサービス品質を構成する多くの要素の評価を測定し、それらが顧客ロイヤルティに与える影響を探ることの意義が指摘されている (山本, 2000)。

こうした先行研究を踏まえ、本稿では観光地ロイヤルティに行動的ロイヤルティおよび態度的ロイヤルティの双方を含めることとする。また、観光地ロイヤルティへ観光者満足度が直接影響しない場合を想定し、観光者満足度を經由せずに観光地ロイヤルティに影響する要因を整理し、それらと観光地ロイヤルティとの関係について整理することを目的とする。

## III. 観光地ロイヤルティの影響要因

本稿では、表-2の通り、観光地ロイヤルティに関する実証的先行観光研究を、満足度を変数として組み込んでいるものといないものに分類し、次に観光地ロイヤルティへの影響が示された要因を、満足度を經由して影響する要因（満足度経由要因）、満足度を經由せず影響する要因（満足度非経由要因）に分類した。

### 3.1 満足度経由要因

満足度経由要因として、Bigné et al. (2005) は事前期待と実際の体験の合致度を示す「肯定的確認」と、退屈さ、愉快さ、幸せ感、楽しさなどの「快楽性」を、Bosque and Martín (2008) は事前の期待と肯定的・否定的な感情を、Yoon and Uysal (2005) は内面的な動因であるプッシュ動機と外部から与えられる動因であるプル動機を満足度経由要因として挙げ、その影響を示している。また、Chi and Qu (2008) は観光地イメージが観光地の構成要素それぞれの満足度と全体的満足度に影響し、観光地ロイヤルティに影響するというモデルを提示し、こうした関係の有意性を示している。

日本国内の研究では、赤沢・佐藤 (2010) が、観光時

の見残し・やり残しの存在、経験による訪問者選好の更新による新たな学びの機会への欲求、景観、移動手段、駐車場、地域の印象を満足度経由要因として示し、その影響を実証している。また、山田・外山 (2014) は、事前の期待とそれを上回る度合である「期待凌駕」、知覚価値、知覚品質が観光者満足度を經由し観光地ロイヤルティへ影響するモデルを示し、こうした関係の有意性を示している。更に、外山・山田・西尾 (2015) では、日常から離れた楽しい経験、ストレス解消などからなる因子である「非日常満喫」とポジティブ感情、ネガティブ感情が満足度経由要因として示され、それらの影響が実証されている。

表ー2 先行研究における観光地ロイヤルティへの影響要素

著者	対象地	観光地ロイヤルティ (リピート需要) への影響要素			観光地ロイヤルティの種類
		満足度	満足度を經由して影響 (満足度経由要因)	満足度を經由せず影響 (満足度非経由要因)	
Bigné et al. (2005)	スペインのテーマパーク	扱っている	肯定的確認* 快楽性*	肯定的確認* 快楽性*	行動的・ 態度的
Bosque & Martín (2008)	カンタブリア	扱っている	期待* 肯定的感情* 否定的感情*	観光地イメージ* 肯定的感情*	行動的・ 態度的
Yoon & Uysal (2005)	北キプロス	扱っている	プッシュ動機 プル動機*	プッシュ動機*	行動的・ 態度的
Chi & Qu (2008)	アーカンソー州	扱っている	観光地イメージ**	個々の構成要素**	行動的・ 態度的
赤沢・佐藤 (2010)	石見銀山	扱っている	見残し・やり残し* 学びの機会への欲求* 景観* 移動手段* 駐車場* 地域の印象*	観光名所価値* 歴史・文化価値* 地域の印象* アクセス* 店舗価値* 年齢*	行動的
山田・外山 (2014)	全国 84 地域	扱っている	期待* 期待凌駕* 知覚価値* 知覚品質*	期待凌駕* 地域とのつながり*	行動的・ 態度的
外山・山田・西尾 (2015)	沖縄本島	扱っている	非日常価値* ポジティブ感情* ネガティブ感情*	自然・文化見聞* 記憶の鮮明さ* アメニティ・おもてなし価値*	行動的
Meleddu et al. (2015)	サルジニア島	扱っている		リピート経験** 動機 休暇の特徴** 個人属性**	行動的・ 態度的
Zhang, et al. (2014)	— (メタアナリシス)	扱っていない		認知的イメージ 感情的イメージ 全体的イメージ 複合イメージ 自己一致性	行動的・ 態度的
大方 (2009)	全国 142 地域	扱っていない		習慣性 やり残し 愛着	行動的・ 態度的

(注) \*:p<0.05, \*\*:p<0.01, \*や\*\*のないものは有意な傾向は実証されていない。

### 3.2 満足度非経由要因

満足度を変数に組み込んでいる研究の中で、Bigné et al. (2005) のモデルでは、満足度経由要因として示した「肯定的確認」「快楽性」が、満足度非経由要因としても直接的に観光地ロイヤルティに影響し、楽しさを伴った体験がポジティブな口コミ、リピート意向につながりやすいとされ、それらの影響が実証されている。また Bosque and Martín (2008) の研究では、体験後の肯定的な感情、観光地イメージが満足度非経由要因として示され、それらの影響が実証されている。また Yoon and Uysal (2005) は、プッシュ動機は満足度経由要因であるとともに満足度非経由要因でもあり、観光者の内的な動機から観光地ロイヤルティへの影響が大きいことを示し、その影響を実証している。更に Meleddu, Paci, and Pulina (2015) は、満足度以外に「リピート経験」「動機」、交通手段、滞在日数、同行者、時期などの「休暇の特徴」、性、年齢、国籍、収入、就業の有無といった「個人特性」が観光地ロイヤルティに影響することを示している。

日本国内では、赤沢・佐藤 (2010) が、満足度非経由要因として、体験時における新たな魅力の発見を示す「観光名所価値」「歴史・文化価値」「店舗価値」をあげ、その他の要素として、地域全体に対す

る印象、アクセス、観光者の年齢をあげ、それらの観光地ロイヤルティに対する影響を実証している。

また、満足度非経由要因として、山田・外山 (2014) は期待凌駕、地域とのつながりを、外山・山田・西尾 (2015) は自然環境を楽しめた度合いと「記憶の鮮明さ」及び「アメニティ・おもてなし価値」をあげ、その影響を実証している。

観光地ロイヤルティの影響要因として満足度以外の要因のみを取り上げている研究としては Zhang et al. (2014) と大方 (2009) がある。Zhang et al. は、観光地に対するロイヤルティと観光地イメージとの関係性をメタアナリシスによって分析し、認知的イメージ、感情的イメージ、全体的イメージ、複合イメージ、自己一致性が観光地ロイヤルティに影響することを示している。また、大方 (2009) はインタビュー調査の結果から、再訪行動が生起する要因として習慣性、やり残し、愛着を抽出している。

### 3.3 満足度非経由要因の分類

3.2 で示した満足度非経由要因については、観光地への来訪中の経験における要素と来訪前後における要素、そして個人属性の3つに分類できると考えられる。この分類に従って整理した結果を表-3に示す。

表-3 観光地ロイヤルティに影響する満足度非経由要因の整理

	満足度	来訪前後	来訪中経験	個人属性
Yoon & Uysal (2005)	扱っている	プッシュ動機		
Zhang et al. (2014)	扱っていない	認知的イメージ 感情的イメージ 全体的イメージ 複合イメージ 自己一致性		
Bigné et al. (2005)	扱っている		肯定的確認 快楽性	
Chi & Qu (2008)	扱っている		個々の構成要素	
Bosque & Martín (2008)	扱っている	観光地イメージ	肯定的感情	
山田・外山(2014)	扱っている	地域とのつながり	期待凌駕	
外山・山田・西尾 (2015)	扱っている	記憶の鮮明さ	自然・文化見聞 アメニティ・おもてなし価値	
大方 (2009)	扱っていない	習慣性 愛着	やり残し	
赤沢・佐藤 (2010)	扱っている	地域の印象 アクセス	観光名所価値 歴史・文化価値 店舗価値	年齢
Meleddu et al. (2015)	扱っている	動機 リピート経験	交通手段 滞在日数 滞在地 同行者 時期 支出額	性 年齢 国籍 収入 就業の有無

#### IV. 先行研究からの解釈

3.2 および 3.3 に示した整理の結果から、観光地ロイヤルティは来訪前の観光地に対するイメージや動機に影響され、事前に計画した体験のやり残し、訪問者選好の更新、ポジティブな感情を伴った経験といった来訪時の体験の評価、個人属性の影響を受ける可能性があることが示唆された。

この中で観光地に対するイメージが満足度非経由要因となりうる理由としては、先行研究で調査の対象地となっている観光地には、カンタブリア (Bosque & Martín, 2008)、北キプロス (Yoon & Uysal, 2005) などその地理的範囲が広いものが多く、観光者が「事前期待の基準となり得る」イメージを明確には持ちづらいことが考えられる。また、経験による影響を受ける可能性がある訪問者選好の更新、見残し・やり残し、当該地域への愛着に関しては、それらの存在による新たな期待感の醸成が再来訪を直接的に促す要素として重要であると推察される。また、観光地ロイヤルティは天候・同行者・混雑・時期といった旅行条件や観光地への距離・コストといった障壁の大きさ、観光地にとっての外的要因ともいえる要因からの影響も受けることが想定できる。

以上から、満足度と観光地ロイヤルティの関係の有無やそのあり方を理解するためには、満足度だけでなく、訪問者選好の更新や観光時の見残し・やり残し等の媒介変数を観光地ロイヤルティの要因モデルに入れ込み、それらの影響力を把握することが必要だと考えられる。

#### V. 先行研究の整理からみた研究課題

本稿での実証的先行観光研究の概観からは、観光地ロイヤルティ研究に関わる以下の課題が示唆される。

- 1) 研究対象地の場所性、対象者といった文脈の欠如  
先行研究におけるアンケート調査の対象とする地域・施設や対象者の属性にばらつきがみられ、各々の研究において研究対象地の場所性、対象者といった文脈との関連を明確にしないまま一般化を試みている。前述の観光地イメージが満足度非経由要因として捉えられるかどうかの検討においても、調査対象地の設定応じて傾向が異なる可能性があるため、対象地の選定に留意する必要がある。
- 2) 満足度の測定方法のばらつき

先行研究においては直接的に観光者全体の満足度を尺度で測定しているもの (赤沢・佐藤, 2010; 山田・外山, 2014 など)、複数の概念を計測し合成変数化しているもの (Bosque & Martín, 2008; Yoon & Uysal, 2005 など) など様々な方法で満足度をモデルに取り込んでいる。満足度と観光地ロイヤルティとの関係性、また満足度非経由要因との関連性を明らかにするためには、満足度の測定方法に一貫性を持たせる必要がある。

#### VI. 仮説モデルの提案

これまで整理してきた観光地ロイヤルティの満足度非経由要因を基に、観光地ロイヤルティとその要因との関係を示す仮説モデルを構築した (図-1)。このモデルは期待一致パラダイムに基づき来訪前・来訪中・来訪後評価の一連の変数を包括的に扱っている Bosque and Martín (2008) のモデルをベースに、来訪後の認知的評価として「見残し・やり残し」「選好の更新」の変数を追加したものである。

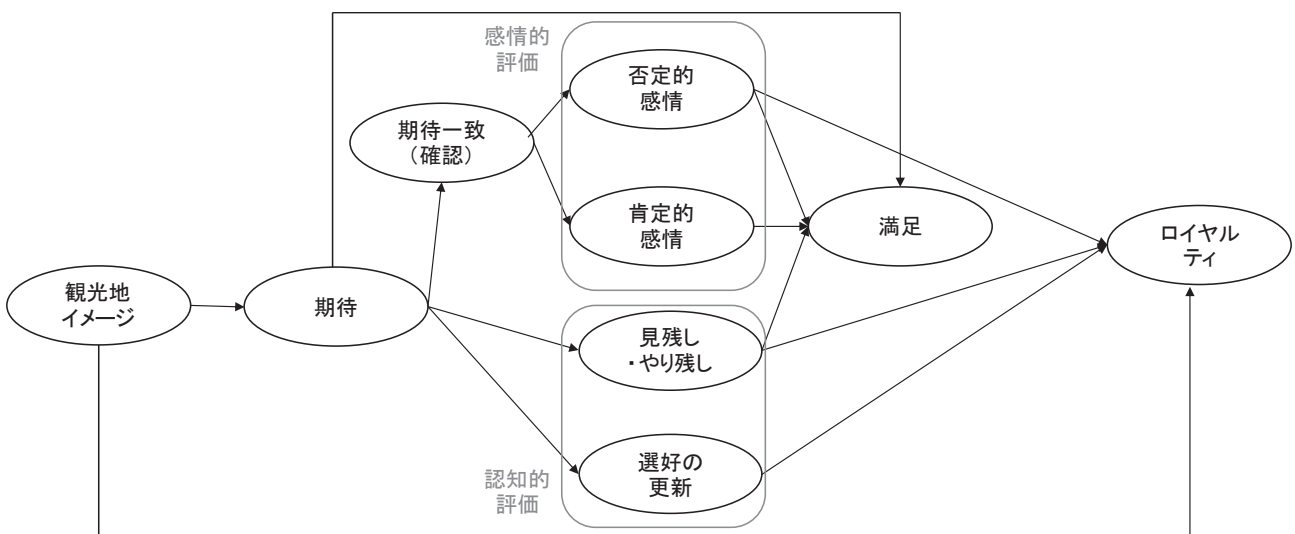


図-1 観光地ロイヤルティの仮説モデル

## Ⅶ. 総括

先行研究が示すとおり、観光地ロイヤルティは、顧客満足度によってのみ向上できると仮定できるほど単純ではない可能性が高い。従って、観光地満足度の向上を通じた観光地ロイヤルティ向上のみならず、満足度非経由要因を考慮したアプローチにより、観光地ロイヤルティ向上の取り組みに資する示唆を得る必要がある。そのためには、本稿で示した観光地ロイヤルティとその規定要因の関係に関する仮説モデルを、観光者に対するアンケート調査などで検証することが重要だと考えられる。

(補注)

本稿は TTRA 2018 international conference にて筆者らが発表した内容を加筆・修正したものである。

### 参考文献

赤沢克洋、佐藤充 2010. 観光リピート需要における満足感非経由要因の把握と戦略的含意：石見銀山を対象としたケーススタディ, 農村計画学会誌, 29, 農村計画学会, pp.287-292.

大方優子 2009. 旅行先への再訪行動に関する研究--再訪行動が生起する過程について, 第 24 回日本観光研究学会全国大会学術論文集, 日本観光研究学会, pp. 241-244.

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, 日本国際観光学会論文集第 22 号, 日本国際観光学会, pp. 51-58.

山田雄一、外山昌樹 2014. 我が国観光地に適したロイヤルティ構成モデルの検討, 観光研究, 25(2), 日本観光研究学会, pp. 15-23.

山本昭二 2000. サービス品質と評価過程, 神戸大学博士論文.

Bigné, J. E., Andreu, L., and Gnoth, J. 2005. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26(6), pp. 833-844.

Bosque, I. R. and Martín, H. S. 2008. Tourist satisfaction a cognitive-affective model, *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 551-573.

Chi, C. G. and Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), pp. 624-636.

Dick, A. S. and Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.

Eagly, A. H. and Chaiken, S. 1993. *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Ehrenberg, A. S. C. 1988. *Repeat buying: Theory and applications*, Hodder Arnold.

Fornell, C. 1992. National customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(January), pp. 6-21.

Jacoby, J. and Chestnut, R. V. 1978. *Brand loyalty: Measurement and management*, New York: John Wiley and Sons.

Johnson, M. D. and Fornell, C. 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, *Journal of Economic Psychology*, 12(2), pp. 267-286.

Liddy, A. 2000. Relationship marketing, loyalty programmes and the measurement of loyalty, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 8(4), pp. 351-362.

Meleddu, M., Paci, R., and Pulina, M. 2015. Repeated behaviour and destination loyalty, *Tourism Management*, 50(October), pp. 213-223.

Oliver, R. L. 1980. Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.

Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp. 33-44.

Yoon, Y. and Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26(1), pp. 45-56.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., and Lu, L. 2014. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40(February), pp. 213-223.