

研究論文

観光地関与が与える影響要因に関する研究

—沖縄への観光者における事例—

Study on the Factors Influencing Destination Involvement -A Case of Tourists in Okinawa, Japan-

小原 満春

Mitsuharu Ohara

和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程

キーワード：関与、観光地関与、関与測定、観光地選択、観光行動

Key Words : Involvement, Destination involvement, Involvement measurement, Destination selection, Tourist behavior

Abstract :

In this study, I investigate how tourists' interests affect tourist psychology and behavior. The concept of "interest" in consumer behavior research is used to define tourist "involvement." The level of involvement of tourists who visited Okinawa, Japan, is measured and the relationship between their level of involvement and tourist psychology and behavior was examined. The following results were obtained: (1) the number of visits, intention to relocate, travel planning period, and satisfaction differed depending on the level of involvement; (2) the high involvement group showed a high tendency toward all; (3) the low involvement group showed a low tendency in terms of number of visits, intention to relocate, and satisfaction; and (4) the medium involvement group's level of satisfaction and migration intentions are compared with that of other groups, the intermediate trend, travel planning period was shorter than for the high involvement group. The findings indicated that the high involvement group visited Okinawa more frequently, showed a greater willingness to relocate, was highly satisfied with their visits, and schedule their visits further in advance, making them important and "royal customers" for tourist destinations.

I. はじめに

人口減少が進行している現在、これからの日本の観光地においては、国内観光者数の増加や、新規観光者の獲得は困難になっていくことが予想される。したがって、これからの観光地経営においては、国内外の観光者から選択され、再訪される観光地になる必要がある。既往の研究において観光者の観光地選択 (Destination Choice) は観光学において中心的な研究テーマであった。その中で、観光地の選択に影響を与える要因の研究においては、観光者の内面を示す「内的要因」と観光地の特徴などを示す「外的要因」に分けられることが多い。例えば内的要因として、動機、欲求 (Schmoll, 1977)、ライフスタイル、性格、価値観 (Moutinho, 1987)、ライフサイクル、過去の旅行経験 (Woodside & Lysonski, 1989) があり、また外的要因としては、時間、費用上の制約、リスク (Schmoll, 1977) 目的地における観光資源、特徴 (Matheson & Wall, 1982)、広告、パンフレット、準拠集

団 (Middleton, 1994; Pearce, 2005) などがある。これらの内的要因と外的要因がそれぞれ影響しあい目的地を決定するとされている。しかしこれまでに、内的要因として、観光者による観光地への「関心」に焦点を当てた研究はほとんどない。現代ではインターネットの普及により、観光地の詳細な情報は容易に取得できる。さらに交通網の発達および低廉化により、人々が観光地に対して関心を持つことで、容易に訪問したり、再訪問したりすることが考えられる。つまり、特定の観光地への関心が、その場所を目的地として決定する重要な要因となる可能性があるということである。また、関心の高低によっては、観光地に対する心理や行動にも影響を与えられられる。例えば、ある特定の観光地に対して、より関心が高い観光者は、その観光地を選択する可能性が高くなり、その結果、同じ観光地に複数回訪問することも考えられる。

特定の観光地へのこうした「関心」について探求するため、主に消費者行動研究で用いられる概念である「関与

(Involvement)」に注目した。関与は、社会心理学で用いられ、後に消費者行動に応用された仮説構成概念である。消費者行動研究において消費者の興味や関心を表す構成概念として用いられており、消費者が特定の商品やブランドに対して、関心がどれほど高く、どれだけ重要かという、購買意思決定時における調整変数として用いられる。レジャー研究においては、上記の関与概念を援用して、関与と行動の関係が調査されている。例えば、特定のレジャーへの関与が高い層と低い層は、参加年数、スキルレベル、所有機材 (Havitz, Dimanche & Bogle, 1994) や、経験と熟知性 (McIntyre & Pigram, 1992)、が異なるという報告がなされている。また、行動面だけではなく、対象に対する好き嫌いといった心理にまで影響を及ぼすとしている (Park, 1996)。これらのことから、レジャーに対する関与の高低によって、活動また関連する行動、さらには心理にまで影響を与えているということである。

そこで本研究では、観光者の観光地選択 (Destination Choice) という研究課題に対する予備的な研究として、探索的な視点から、観光地に対する関与が、観光者の心理や行動にどのような影響を与えるのかを課題とする。研究方法として、レジャー研究同様に、消費者行動研究で用いられている関与概念を援用する。関与水準の測定に関しては、観光研究においても用いられている Zaichkowsky (1985) の PII (Personal Involvement Inventory) を援用し、測定した関与水準を用いて観光者を高群低群に分類する。そして高群低群の違いを比較するために、先行研究から関与が影響を与えると考えられる心理的、行動的要因を仮説として設定し、その検証を行う。そして、その結果から、関与水準の違いによる観光者の心理や行動の特徴について検討することを目的とする。

II. 関与に関する先行研究

一般に、消費者行動研究における関与とは、消費者が特定の製品や対象に対して、思い入れや重要性を表す購買意思決定時における調整変数として用いられる概念として認められている (Park & Young, 1986; Ratchford, 1987; Zaichkowsky, 1985)。関与の概念は、テレビの広告効果を調査した Krugman (1965) の研究で注目されるようになった。Krugman (1965) は、テレビ広告は受動的で低関与であるため、能動的で高関与である新聞広告とでは消費者の反応が異なることを示した。この研究の後、関与の水準を測定する尺度の開発が行われている。その中で妥当性と信頼性が統計的な検証によって担保された、代表的な関与測定尺度の一つが、関与を1次元にとらえた Zaichkowsky (1985) の PII (Personal Involvement Inventory) である。PII は関与を表す 20 項目の質問に対して 7 段階のリッカートスケール法による回答から合計値を算出して関与を測定する関与測定尺度である。その特徴は、関与を1次元として捉えた尺度である

ため、水準の比較が可能であり、水準の違いによる行動の変化について検討が可能であるという点である。PII は消費者の製品に対する関与を測定するために開発された尺度であるが、この PII を用いてレジャーや旅行の関与を測定する研究も見られるようになった。関与とレジャーとの関係については、Csikszentmihalyi (1975) が、チェスの事例を用いて指摘しているのが最初とされるが、実際に両者の関係が盛んに研究されるようになったのは 1980 年代後半からである。そして、90 年代以降、観光研究にも援用され、PII を用いて関与と旅行の関係についての実証研究が行われた (Clements & Josiam, 1995)。Clements and Josiam (1995) は関与水準の影響による旅行意思決定への影響について約 3000 人の大学生を対象に調査している。その研究においては、15 項目の短縮版 PII にて関与水準を測定し、春休みの旅行実施の有無と、旅行目的地の決定についてその関係が分析されている。調査の結果、高関与者の 79% は米国内旅行をしており、91% は海外旅行をしていた。また、低関与者で米国内旅行をした学生は 1% で、海外旅行をした学生は 0% であった。また、旅行決定を従属変数とし、関与とデモグラフィック要因 (学年、性別、年齢) を独立変数とする、重回帰分析を行った結果、デモグラフィック要因よりも関与が最も強い影響を与えている。また、Josiam, Kinley and Kim (2004) は、旅行中の買い物客の関与水準による購買行動の違いについて研究している。Josiam et al. (2004) は、ショッピングを楽しむ旅行者の存在に着目し、ショッピングに対する関与水準を、PII の短縮版 (10 項目) を用いて低・中・高に分類し、水準の違いによるショッピング行動の違いを比較した。その結果、関与水準の違いにより、ショッピングに対する全体的な満足感、ショッピングセンターへの再訪問の意向、支出金額、ショッピングに要する時間のすべてが、関与水準によって異なった。特に高関与であればすべての項目において有意に高い数値になることを確認している。さらに、関与を目的地 (Destination) に適用したのが Hu (2009) である。Hu (2009) は、目的地での経験が次の訪問にどのような影響を与えるのかについて、関与が重要な予測要因になるという仮説を構築し、目的地に対する関与を目的地関与 (Destination Involvement) として実証研究を行っている。その結果、目的地関与は、目的地に対する満足と再訪問の意図に影響を与えることを明らかにしている。また、目的地関与の水準を高低に分類し、その高群と低群の比較をしたところ、高群は再訪問する意図がより強く、さらに目的地での滞在時間も長いことを明らかにしている。

以上のように、関与の概念を観光研究に援用した研究では、関与水準によって心理や行動にどのような影響を与えるかについて検討がなされている。関与水準が影響を与える要因として、旅行先や、旅行そのものの意思決定 (Clements & Josiam, 1995)、旅行中のショッピング行動に対しての、全体的な満足感、ショッピングセンターへの再訪問の意向、支出金額、

ショッピングに要する時間 (Josiam et al., 2004)、目的地に対する満足、再訪問意図、滞在時間 (Hu, 2009) が研究結果として報告されている。これらの研究における関与の対象で目的地そのものに焦点を当てた研究は Hu (2009) があるものの、この研究では、「再訪問意図」にのみ焦点を当てており、観光地に対する関与水準の違いによる心理や行動の違いに焦点を当てての検討は行われていない。

Ⅲ. 観光地関与の定義と仮説の設定

先行研究を概観した通り、関与の概念は、社会心理学から消費者行動研究へ援用され、レジャーや観光の研究にまで、その適用範囲が広がった。しかしこのように適用範囲が広がったがゆえに、統一的な定義は見出されていない¹⁾。日本の消費者行動研究においては、青木 (1989) の定義がこれまでの学術界で用いられてきた定義を包括的に含んでいるため、学術的には優れているとされている²⁾ (和田, 2015)。その青木 (1989) の定義を参考に、和田 (2015, p29) は関与を「ある製品 (ないしサービス) のカテゴリーもしくは特定ブランドに対する、感情的ないし心理的な結びつきによって生じる、思い入れやこだわり」としている。目的地に関与を適用した Hu (2009) は、Destination Involvement について特に定義はしていない。そこで、本研究においては、観光地 (Destination) に対する関与を「観光地関与 (Destination Involvement)」とし、和田 (2015) の定義を援用し「観光地に対する、感情的ないし心理的な結びつきによって生じる、思い入れやこだわり」とする。

以上の定義に基づき、観光行動研究における関与を援用した先行研究から、仮説の構築を行う。まず先述した、Hu (2009) の実証研究によると、観光地関与が再訪問する意向に影響を与え、さらに観光地での滞在時間も長くなる傾向がある。このような訪問回数と滞在日数の関係については、これまでも研究が行われており、Santos, Ramos and Maquieira (2014) や、Oppermann (1997) の研究が、ある特定の観光地への訪問回数が多い観光者は滞在日数も長くなる傾向があることを指摘している。しかし、Santos et al. (2014) や、Oppermann (1997) の研究では、そのような傾向がなぜ生まれるのかについては言及されていない。しかしながら、Hu (2009) の研究から、訪問回数と滞在日数への影響は関与が深くかかわっていることが推察される。そこで、以下の仮説を設定する。

仮説 1: 観光地関与は、訪問回数へ影響を与える。

仮説 2: 観光地関与は、滞在日数へ影響を与える。

Hu (2009) は観光地関与が、観光地における満足に影響を与えるとしている。このことから、以下の仮説を設定した。

仮説 3: 観光地関与は、観光地に対する満足度へ影響を与

える。

関与は、消費者の製品に対する重要性の感じ方である (Assael 2004)。そのため、関与が高い対象に対しては、リスクを避けようと動機づけられ、より深く情報探索を行うとされている (Dowling & Staelin, 1994)。佐々木 (2007) によると、観光は、経済的、身体的、時間的に高コストであるため、リスクが高い行動とされている。よって、Mäser and Weiermair (1998) は、目的地に対しての知覚リスクの水準は、情報探索に大きな影響を与えるとしている³⁾。これらのことから、ある観光地への関与が高ければ、リスクを避けるために、旅行計画には時間をかけることが考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

仮説 4: 観光地関与は、旅行計画期間へ影響を与える。

Bowen and Schouten (2008) は、スペインのマヨルカ島へ移住した多くの移住者は、移住以前の観光によって訪問し満足した経験が、移住を決定する要因になっているとしている。また、須藤 (2013) は、沖縄へ移住した移住者へのインタビューから、リピート訪問により、沖縄での生活に強い魅力を感じるようになり、移住すると報告している。同様に小原 (2019) も、沖縄へのリピーターは訪問を繰り返すごとに、沖縄への思いが強くなり移住したい気持ちが形成されるとの報告をした。これらのことから、観光地に対する思い入れという感情から移住願望が形成されることが考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

仮説 5: 観光地関与は、特定の観光地への移住意向へ影響を与える。

Ⅳ. 調査方法

本研究では、観光地への関与を調査する目的のため、国内有数の観光地として沖縄を選択した。その理由は以下の通りである。本研究は観光地関与における心理と行動への影響を検証することが目的である。そのため、訪問回数や滞在日数などの多様な訪問形態の多い観光者が多いこと、さらに、移住意向を持つ観光者も存在するような観光地を選択する必要があった。2017 年度の沖縄県の観光統計実態調査報告書によると、沖縄県への観光者は、訪問回数は 1 回から 30 回以上、滞在日数は 1 日から 30 日以上滞りしており、多様な訪問形態が存在する (沖縄県, 2018)。また、移住意向についても、沖縄県への移住者 (転入者) が多い現状 (総務省, 2018) があり、さらには、沖縄県への移住意向者への調査によって、沖縄への移住には魅力があること (沖縄振興開発金融公庫, 2017) を鑑みると、沖縄への移住意向者は多く存在するものであると考える。したがって、本研究の仮説検証にお

いて、沖縄県が妥当であると考えた。

調査の対象者については、インターネットクラウドソーシングサービス「ランサーズ」において、調査協力者を募集し、申し出た協力者に対してアンケートを実施した。募集内容については、訪問回数による影響の大きさも考慮するために、過去5年以内などの訪問時期については限定せず、沖縄県へ観光旅行の経験があるすべてを対象とした。その際、沖縄県への訪問目的が観光以外や、沖縄県民または沖縄県出身者であった場合には対象から除外した。以上の募集を2017年8月1日から行ったところ8月6日の時点で281名の協力の申し出があり、それ以降協力者は現れなかったため、8月7日で募集を終了した。協力者281名に対してアンケートへの回答を依頼し、未回答が多く分析できなかったのが1件、多数の入力ミスがあり、分析できなかったのが2件あったため、3件を分析対象から除外し、279名を分析対象とした。沖縄県への年間の観光客数は約1,000万人（沖縄県, 2018）であるものの、分析対象が279名でサンプル数はやや少ない。しかし、統計的には、本サンプル数で信頼度95%、誤差10%以内に抑えられており、社会調査においては誤差10%以内であれば、比較分析が可能であるとしている（大谷他, 2013）。よって、本研究における観光地選択における予備的な研究として、探索的に関与の影響を明らかにするという目的から、サンプル数に問題はないと判断した。

調査内容は、基本的属性として性別、年齢、居住地、職業の基本属性および、沖縄への訪問経験として、訪問回数（仮説1）、滞在日数（仮説2）については実数を、沖縄旅行の計画期間（仮説3）については、1年以上前～前日までを10段階に区分して回答を得た。また、沖縄に対する評価項目として、満足度（仮説4）と移住意向（仮説5）については7段階に区分して回答を得た。

次に、関与水準の測定尺度については、Zaichkowsky (1985) が開発した、PII (Personal Involvement Inventory) の尺度を参考に、以下のように設定した（図1）。PIIは、特定の製品についての重要性、有益性、魅力などの項目を7段階のリッカートスケール法で回答する形式である。このPIIの特徴は、関与を短い言葉で測定できるため、あらゆる言語への適用性に優れており、また関与を1次元と仮定しているため、他との比較も容易にできるとしている。つまり、PIIは関与の水準を測定することを目的に開発され、あらゆる言語にも適用できるため、優れているという評価がなされている（Clements & Josiam, 1995）。懸念されるのは、本来 PII は特定の製品に対する関与を測定する目的で開発されたため、製品以外の測定を想定していないという点である。しかし、先行研究において、この PII を旅行という活動の関与水準を、10項目の短縮版 PII を用いて測定することで、関与と旅行の関係性が実証され、この尺度の有益性についても実証されている（Clements & Josiam, 1995）。よって、この研究や、旅行中

の活動に対する関与測定（Josiam et al., 2004）の結果も踏まえると、製品以外の関与を測定する尺度としての妥当性はありと考えられる。これらのことから、本研究においても、「観光地」という場所に関与を適用することとした。そこで、場所の測定にふさわしくない項目を除外し10項目の短縮版で関与水準を測定することとした。項目の設定においては、分析の際の内的整合性をチェックするため10項目のうち5項目（1・3・4・6・9）を逆転項目とした。以上、図1の尺度を用いて、沖縄へ訪れた経験のある観光者を対象に、観光地としての沖縄の関与水準を測定した。

| 【沖縄は私にとって】 | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|----------|--|
| ※1. 重要な場所 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 重要ではない場所 | |
| 2. 無用な場所 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 有用な場所 | |
| ※3. 貴重な場所 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 価値のない場所 | |
| ※4. 有益な場所 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 有益ではない場所 | |
| 5. 無関心な場所 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 関心がある場所 | |
| ※6. 不可欠な場所 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 余分な場所 | |
| 7. 退屈な場所 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 興味がある場所 | |
| 8. ありきたりの場所 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 刺激的な場所 | |
| ※9. 魅力的な場所 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 魅力がない場所 | |
| 10. 平凡な場所 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | おもしろい場所 | |

※=逆転項目（調査では記載なし）

図1：沖縄に対する関与水準の測定尺度

引用：Zaichkowsky (1985) を参考に筆者作成

V. 調査結果および仮説検証

1. 調査対象者の属性

調査対象者について基本属性を集計したところ、性別で見ると、男性92名（33.0%）、女性187名（67.0%）となり、平均年齢は34.7歳であった。年代別比率では、20歳～40歳で全体の91.2%となり、このことから分析対象は、女性が多く若年層から中年層がほとんどとなった。職業別では、会社員が最多の118名（42.3%）、次に主婦が90名（32.3%）となった。居住地では関東が最も多く108名（38.7%）、次いで近畿50名（17.9%）となり、航空路線の便数が多い大都市圏が多い結果となった。そして、沖縄への観光経験については、訪問回数1回のみが118名（42.3%）、リピーターが161名（57.7%）となり、リピーターのうち、2-5回のライトリピーターが139名（リピーター内の比率で86%）となった。そして、滞在日数では、1日～5日程度の短期滞在が230名（82%）であった。以上のことから、今回の調査対象者について要約すると、関東や近畿の大都市圏の居住者で、中年層の会社員や主婦が多く、沖縄への訪問が数回程度のライトリピーターで、1回の訪問につき3～5日程度滞在するという観光形態である。この形態は、沖縄県によって調査された主な観光者像の観光形態とほぼ一致するため（沖縄県, 2018）、本調査における回答者の属性から、一般的な沖縄への観光者ということが言える。

表 1：調査対象者の属性

| 属性 | n | 割合 | 属性 | n | 割合 | | |
|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1性別 | 1男性 | 92 | 33.0% | 1会社員 | 118 | 42.3% | |
| | 2女性 | 187 | 67.3% | 2会社役員 | 2 | 0.7% | |
| 2年代 | 20歳以下 | 91 | 32.6% | 3職業 | 3自営業 | 33 | 11.8% |
| | 30歳代 | 112 | 40.1% | | 4団体職員 | 7 | 2.5% |
| | 40歳代 | 52 | 18.6% | | 5公務員 | 0 | 0.0% |
| | 50歳代 | 17 | 6.1% | | 6主婦 | 90 | 32.3% |
| | 60歳代 | 7 | 2.5% | | 7学生 | 11 | 3.9% |
| | 70歳以上 | 0 | 0.0% | | 8無職 | 18 | 6.5% |
| 4訪問回数 | 1回 | 118 | 44.0% | 5滞在日数 | 1日 | 2 | 0.7% |
| | 2回 | 69 | 25.7% | | 2日 | 14 | 5.2% |
| | 3回 | 41 | 15.3% | | 3日 | 95 | 35.4% |
| | 4回 | 13 | 4.9% | | 4日 | 72 | 26.9% |
| | 5回 | 16 | 6.0% | | 5日 | 47 | 17.5% |
| | 6回 | 3 | 1.1% | | 6日 | 11 | 4.1% |
| | 7回 | 1 | 0.4% | | 7日 | 23 | 8.6% |
| | 8回 | 7 | 2.6% | | 8日 | 4 | 1.5% |
| | 9回 | 1 | 0.4% | | 9日 | 0 | 0.0% |
| | 10回 | 4 | 1.5% | | 10日 | 3 | 1.1% |
| | 11回以上 | 6 | 2.2% | | 11日以上 | 8 | 3.0% |

2. 関与尺度の妥当性と信頼性

調査対象者全員の関与水準の集計を行った。先述した通り、本研究では、Zaichkowsky (1985) のPIIを援用し、7段階のリッカートスケール法による10項目によって、関与水準を測定したため、その最高値は70、その際の平均値は7.0ということになる。今回の調査対象者については、平均値が5.84、中央値6、最頻値7となっており(表2)、内的整合性を示すクロンバックa係数は0.86となった。一般的にクロンバックa係数は0.59～0.8程度あれば内的整合性がとれているとされることから(小塩, 2008)、今回の測定結果についても許容範囲であるといえる。

表 2：対象者の関与水準

| | |
|----------------|------|
| 平均値(MEAN) | 5.84 |
| 標準偏差(SD) | 1.00 |
| 中央値(MEDIAN) | 6 |
| 最頻値(MODE) | 7 |
| 信頼度(Cronbachα) | 0.86 |

次に、PIIの構成概念妥当性について検討した。Clements and Josiam (1995) は、PIIについて探索的因子分析を行うと、「重要性」と「楽しさ」の2次元で構成されることを明らかにしており、同様に、Jain and Srinivasan (1990) も「重要性」と「快樂」の2次元で構成されるとしている。PIIが2次元になることに関しては、PIIを開発したZaichkowsky(1985)自身も同様の認識を示している。Clements and Josiam (1995) は、この2次元構造について、第1因子の「重要性」で分散の60%以上を占め、第2因子の「楽しさ」は10%程度しかないため、PIIを1次元で扱うことに問題はないとしている。以上のことを踏まえると、本研究で用いているPII尺度の妥当性を確認する必要があるため、確認的因子分析を行った(表3)。その結果、「重要性」と「楽しさ」の因子間相関

は.64であり、強い相関関係が見られた。そこで「重要性」と「楽しさ」を1次潜在変数、「関与」を2次潜在変数とした2次因子モデルを構築し、当てはまりを確認した。その結果、2次因子モデルの適合度は、 $\chi^2 / df=2.12$ GFI=.964 AGFI=.924 CFI=.975 RMSEA = .063となり、良好な適合を示した。以上、確認的因子分析の結果から、「関与」の構成概念の妥当性は確認できた(表3)。

次に尺度の妥当性の確認に関しては、AVE (Average Variance Extracted: 平均分散抽出) を用いて収束的妥当性を検証した。その結果、「重要性」および「楽しさ」のどちらも先行研究が定める基準値 (AVE \geq .50) (Fornell & Larler, 1981) を上回る結果となった。そして尺度の信頼性についてはCR (composite reliability: 合成信頼性) を求めた。その結果、先行研究が定める基準値 .60 (Bagozzi & Yi, 1988) 以上をすべて上回った。また、弁別的妥当性については、1次因子間の相関係数の2乗がAVEより低い値(.42)を示した。以上のことから本研究で用いた関与尺度の妥当性と信頼性は確認された。

表 3：確認的因子分析 (2次因子モデル) の結果

| 項目 | 平均 | 標準偏差 | 因子負荷量 |
|---|-----|------|-------|
| 第1因子 重要性 (AVE .50 CR .83) | | | |
| 1.重要な場所 | 4.8 | 1.8 | .540 |
| 2.有用な場所 | 6.1 | 1.4 | .706 |
| 3.貴重な場所 | 5.6 | 1.6 | .794 |
| 4.有益な場所 | 5.3 | 1.6 | .812 |
| 6.不可欠な場所 | 5.2 | 1.3 | .660 |
| 第2因子 楽しさ (AVE .52 CR .84) | | | |
| 5.関心がある場所 | 5.2 | 1.0 | .622 |
| 7.興味がある場所 | 6.1 | 1.2 | .794 |
| 8.刺激的な場所 | 5.9 | 1.1 | .797 |
| 9.魅力的な場所 | 5.9 | 1.2 | .602 |
| 10.おもしろい場所 | 6 | 1.1 | .750 |
| 2次因子 関与 | | | |
| 楽しさ | | | .917 |
| 重要性 | | | .705 |
| 適合度: $\chi^2/df=2.120$ GFI=.964 AGFI=.924 CFI=.975 RMSEA=.063 | | | |

3. 関与水準による調査対象者の分類

関与水準により調査対象者を分類するために、クラスター分析を行った。クラスター分析とは類似度や近接度を基準にして変数をグループ化したり、ケースをまとめてグループ化したりする方法である。今回は、関与水準を変数としてクラスター分析を行った。また、クラスター分析は、階層法と非階層法があり、階層法はクラスターを系統的に積み重ねていく方法であり、非階層法はクラスター同士寄せ集めていく方法である。本研究では2段階に分けて分析を行った。まず、大まかなクラスター数を推定するために、非階層法 (K-means 法) を用いて

クラスター数を推定し、推定されたクラスター数で、階層法のward法によるユークリッド平方距離によるクラスター分析を行い、調査対象者のクラスター化を行った。その結果、非階層法によって、3つのクラスターが推定されたため、階層法によって調査対象者を3つのクラスターに分類した結果、関与水準が最も低いクラスター1が81名、中間クラスター2が134名、最も高いクラスター3が64名となった。

4. 関与水準による観光者の心理と行動の比較検証

クラスター化されたデータについて「低、中、高関与群によって各要因に違いはない」という帰無仮説を設定して比較を行った(表5)。データ分布の正規性を確認したところ、訪問回数、滞在日数、移住意向には正規性が確認できなかったため、この3つの要因は3群間以上のノンパラメトリック検定であるKruskal-Wallis検定(H)を行い、旅行計画期間と満足度の2つの要因については正規性が確認できたため一元配置の分散分析(F)を行った。

要因別に分析結果を確認すると(表5)、「訪問回数」については、 $H=7.459, p<.01$ となることから、「関与水準によって訪問回数に違いがある」という対立仮説が採択される。「滞在日数」については、 $H=2.467, p>.05$ のため、帰無仮説は棄却されず、関与水準によって違いはない。そして、「移住意向」は、 $H=21.780, p<.001$ のため、「関与水準によって移住意向に違いがある」となった。「旅行計画期間」については $F(2,276)=2.973, p<.01$ のため「関与水準によって旅行計画期間に違いがある」となった。「満足度」は $F(2,276)=29.955, p<.001$ のため、「関与水準によって満足度に違いがある」となり、訪問回数も含め、滞在日数、旅行計画期間、満足度それぞれ対立仮説が採択された。

表5：関与群の比較

| 項目 | クラスター | 最低値 | 最高値 | 平均 | 中央値 | 標準偏差 | H |
|--------|---------|-----|-----|------|-----|------|-----------|
| 訪問回数 | 1(低関与) | 1 | 10 | 2.01 | 2 | 1.51 | 7.459* |
| | 2(中間関与) | 1 | 20 | 2.63 | 2 | 2.81 | |
| | 3(高関与) | 1 | 30 | 3.80 | 2 | 5.24 | |
| 滞在日数 | 1(低関与) | 1 | 21 | 4.27 | 4 | 2.37 | 2.467 |
| | 2(中間関与) | 2 | 20 | 4.55 | 4 | 2.70 | |
| | 3(高関与) | 3 | 14 | 4.58 | 4 | 1.97 | |
| 移住意向 | 1(低関与) | 1 | 7 | 2.42 | 1 | 2.00 | 21.780*** |
| | 2(中間関与) | 1 | 7 | 3.07 | 3 | 1.90 | |
| | 3(高関与) | 1 | 7 | 3.94 | 4 | 1.90 | |
| 旅行計画期間 | 1(低関与) | 4 | 10 | 7.20 | 7 | 1.13 | 2.973 |
| | 2(中間関与) | 4 | 10 | 7.08 | 7 | 0.98 | |
| | 3(高関与) | 5 | 10 | 7.47 | 8 | 1.05 | |
| 満足度 | 1(低関与) | 1 | 7 | 5.04 | 5 | 1.60 | 29.955*** |
| | 2(中間関与) | 2 | 7 | 6.13 | 6 | 1.09 | |
| | 3(高関与) | 1 | 7 | 6.59 | 7 | 1.19 | |

各クラスター度数 1(N=81)2(N=134)3(N=64)

注 *** $p<.001$ ** $p<.01$ * $p<.05$

これら結果を踏まえ、仮説1から5を検証するために、関与群と要因の組み合わせに有意差があるのかについて、多重比較(Tukey HSD および Steel-Dwass 法)を行った(表6)。

まず仮説1の訪問回数の関係について、低関与群と高関与群の関係では有意差が見られたが、中間関与群はいずれも有意差はみられなかったため、仮説の一部が支持された。仮説2の滞在日数の関係については、どの関与群も非有意なため、仮説は支持されなかった。仮説3の満足度については、いずれの関与群についても有意差が見られたため、仮説は支持された。仮説4の旅行計画期間については、中間関与群と高関与群に有意差が見られたが、低関与群には有意差が見られなかったため、仮説の一部が支持された。仮説5の移住意向については、すべての関与群において有意差が見られたため、仮説は支持された。

表6：関与群の多重比較

| | クラスター | 1(低関与) | 2(中間関与) | 3(高関与) | 仮説 |
|------|---------|--------|---------|--------|----------|
| 訪問回数 | 1(低関与) | - | | | 一部支持された |
| | 2(中間関与) | n.s. | - | | |
| | 3(高関与) | 3>1* | n.s. | - | |
| 滞在日数 | 1(低関与) | - | | | 支持されなかった |
| | 2(中間関与) | n.s. | - | | |
| | 3(高関与) | n.s. | n.s. | - | |
| 移住意向 | 1(低関与) | - | | | 支持された |
| | 2(中間関与) | 2>1* | - | | |
| | 3(高関与) | 3>1** | 3>2** | - | |
| 計画期間 | 1(低関与) | - | | | 一部支持された |
| | 2(中間関与) | n.s. | - | | |
| | 3(高関与) | n.s. | 3>2* | - | |
| 満足度 | 1(低関与) | - | | | 支持された |
| | 2(中間関与) | 2>1** | - | | |
| | 3(高関与) | 3>1** | 3>2** | - | |

** $p<.01$ * $p<.05$

以上の結果から、満足度、移住意向にはすべての関与群において有意差があったため、仮説は支持された。訪問回数は低関与群と高関与群で有意差、旅行計画期間は中間関与群と高関与群で有意差があったため、仮説の一部は支持された。

VI. 考察

本研究における仮説1から仮説5までの分析結果と検証を基に考察を行う。

仮説1「観光地関与の水準が、訪問回数へ影響を与える。」は、高関与群と低関与群のみ有意であった。しかし、中間関与群との関係のみ非有意であるため、結果としては、低関与は訪問回数が少なく、高関与は訪問回数が多いという解釈しても問題はない。したがって、一部支持とした。Hu(2009)による研究では、関与水準は再訪問する意図に影響を与えるという結果を示している。つまり、関与水準が高ければ、訪問回数が多いという示唆を与えるものであったが、本研究では、関与水準が高いことは訪問回数が増加するということが実際に示す結果となった。

仮説2「観光地関与の水準が、滞在日数へ影響を与える。」は、非有意であった。つまり、関与水準と滞在日数には関係がないということを示している。Santos et al. (2014) や、Oppermann (1997) の研究では、訪問回数が増加すると、滞在日数も増加する傾向にあることを指摘しているものの、Hu (2009) の研究と同様に、訪問回数は関与の影響が確認された。しかし、滞在日数に関してはHu (2009) とは違う結果になった。このことから、調査対象地もしくは調査対象者の特性が影響し、先行研究とは異なる結果になったと考える。

仮説3「観光地関与の水準が、満足度へ影響を与える。」は、すべての関与群で有意となった。つまり、関与水準が高くなるほど、沖縄に対して満足を感じているということである。Hu (2009) も関与と満足の関係は指摘している。しかし、関与の水準によって、満足の水準は異なるという指摘はなされていない。よって本研究において、沖縄（観光地）への関与水準が高いほど、沖縄（観光地）での経験に対して強く満足を感じるという結果を示すことができた。

仮説4「観光地関与の水準が、旅行計画期間へ影響を与える。」は、中関与群と高関与群で有意となったため、仮説は一部支持された。先行研究において、関与が高い対象に対しては、リスクを避けようと動機づけられ (Dowling & Staelin, 1994)、知覚リスクが高くなることで、より深く情報探索を行う (Mäser & Weiermair, 1998)。つまりこの知見から、沖縄に対して関与が高い観光者は、リスクを避けるために、より深く情報探索をしているものだと考えられる。この知覚リスクについて、より詳細をみていくと、観光における知覚リスクの一つに金銭的リスクがある (Adam, 2015; Fuchs & Reichel, 2011)。金銭的リスクとは、支払った金額に見合った価値が得られるかどうかのリスクである。近年はLCC (low-cost carrier: 格安航空会社) の就航も増加し、航空券は半年前から購入が可能になっており、早く予約することで、安価な航空券を購入する機会も増えている。逆に出発予定の日付が近づくほど、価格は上昇する傾向にある。つまり、早期の購入により、金銭的リスクを回避できる可能性が高いことを示している。LCCのようにオンラインにおいて航空券を購入する観光者は、金銭的リスクを知覚しているという研究や (Kim, Kim, & Leong, 2005)、金銭的リスクが購買意図に影響を与えるという指摘 (Kim, Qu, & Kim, 2009) もなされている。これらの議論から、観光者はより安価な航空券を購入するために、早い段階で情報探索を行い、予約購入をすることで金銭的リスクを回避する傾向にあると推察される。そして、このように購入時期が早まるがゆえに、旅行計画期間が長くなるものと考えられる。

仮説5「観光地関与の水準が、移住意向へ影響を与える。」は、すべての関与群で有意となった。つまり、関与が高い観光者ほど、沖縄へ移住する意向が強くなるということである。Bowen and Schouten (2008) は、観光地 (マヨルカ島)

での満足した経験が、その地への移住を促進することを報告している。観光地での満足した経験によるその後の心理について、再訪問する意図が形成されることはYoon and Uysal (2005) の研究でよく知られるようになっている。その研究をベースにHu (2009) も関与と再訪問意図の仮説を構築し検証している。本研究ではさらに、この関与と再訪問意図の考えをベースに、関与水準と移住意向の関係について仮説を提示したところ、今回はその関係があることが示唆される結果を示すことができた。

以上、仮説1から5の結果を踏まえ、それぞれの関与群の特徴について表7にまとめた。

表7：関与水準の違いによる各要因の傾向

| 関与群 | 訪問回数 | 滞在日数 | 移住意向 | 計画期間 | 満足度 |
|-----|------|------|------|------|-----|
| 高 | 多い | — | 強い | 長い | 高い |
| 中 | — | — | 中間 | 短い | 中間 |
| 低 | 少ない | — | 弱い | — | 低い |

出所：筆者による

※「—」は他の関与群と有意差なし

VII. おわりに

本研究の目的は、観光者の観光地への「関心」を消費者行動研究における「関与」を援用し、その水準の違いが観光者の心理と行動にどのような影響を与えるかについて検討することであった。関与水準の測定にはZaichkowsky (1985) のPIIを援用し、沖縄へ観光経験がある観光者を調査対象として、沖縄への関与を測定し、観光者の心理と行動の違いについて検討した。その結果以下の4点が明らかになった。

- ・観光者の観光地に対する関与水準の違いにより、訪問回数、移住意向、旅行計画期間、満足度が異なった。
- ・高関与群は訪問回数、移住意向、旅行計画期間、満足度において、高い傾向を示した。
- ・低関与群は訪問回数、移住意向、満足度において、低い傾向を示した。
- ・中関与群は移住意向と満足度は他の群と比較し、中間の傾向を、旅行計画期間は高群よりは短い傾向を示した。

観光地関与が観光者の心理と行動へ与える影響についての上記の調査結果に基づき、以下、特定の場所が観光者によって訪問先として選択されるための発展的な考察として、デスティネーション・マーケティング視点によるインプリケーションを行う。まず1点目に、観光地関与は定義でも示した通り、ある特定の観光地への関心とも言える。すなわち、関心が強い観光者は、訪問回数が多く、移住意向を示し、訪問すれば満足度は高く、その訪問の予定は早くから立てている層である。これら層は、いわゆる観光地のファンであり、経営学でい

うところの「ロイヤルカスタマー」である。ロイヤルカスタマーとは、自社商品やサービスに対して忠誠心 (Loyalty) の高い顧客である。忠誠心が高い顧客は、自社商品を利用して続けるため、企業に安定的な利益をもたらす、最も大切にすべき顧客とされている⁴⁾。つまり、観光地への誘致を図る側は、このような観光者が、地域のどのような部分に魅力を感じ、満足し、移住までしたいと感じるのかに焦点を当て、観光者の心理・行動に継続的に注意を払う必要がある。

最後に本研究の限界と今後の課題を述べる。まず、今回の調査では、ほとんどの調査対象者が沖縄への高関与を示した。しかし、対象を一地域としたために、沖縄が高関与を示しやすい観光地であったのか、それとも関与尺度そのものに原因があるのか定かではない。したがって、他地域での調査を通して、関与尺度について検討を重ねる必要がある。そして用いた尺度である PII は基本的に 1 次元を想定している尺度であるが、関与は多次元であるという主張が多く、PII を開発した Zaichkowsky (1987) や McQuarrie and Munson (1987) も多次元的概念でとらえる方が望ましいとしている。そのため、レジャー関与研究が最も盛んだった 1990 年代に多く用いられたのは Laurent and Kapferer (1985) が開発した IP (Involvement Profile) の方であり、この尺度を基に多次元性を前提とした尺度開発が多く行われている (McIntyre, 1989; Dimanche, Havitz & Howard, 1991)。これらの関与は、重要性を含む思い入れ以外にも、「リスク回避」、「楽しさ」、「アイデンティティ」などの要素を包含する概念とされている。また、今回の研究では関与水準とその心理と行動の関係のみに焦点を当てたが、所得や性別、年代、職業などのデモグラフィック要因による違いも無視されるべきではないと考える。例えば、訪問回数や滞在日数などは単純に所得の大小が関係している可能性もあり、比較的時間に余裕のある退職者層と中年層といった年齢層の違いも関係していることは十分に考えられるため、これらの要因も考慮する必要がある。そこで今後、観光地関与は多次元であると想定し、その関与を潜在変数とし、デモグラフィック要因などその他の影響要因も組み込んだモデルの構築を課題としたい。そして、観光経験と観光者の心理と行動の関係について関与の視点から明らかにしていくことで、観光者に選択される観光地の一端が明らかになっていくと考える。

注

- 1) 例えば、Peter and Olsen (2010) による「ある対象・事象・活動に対して、消費者が知覚する重要性や関連性のこと」という定義について、杉本編者 (2012, p138) は、「[対象・事象・活動] にさまざまなものが含まれるため、関与概念が曖昧になっている」と指摘している。
- 2) 青木 (1989, p125) による関与の定義は「対象や状況 (ないし課題) といった諸要因によって活性化された (消費者) 個人内の目標志向的な状態であり、(消費者) 個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況 (ないし課題) に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内

容を規定する状態変数」である。

- 3) こうした知覚リスクと情報探索の研究について、例えば関与水準によって内部情報探索と外部情報探索に違いがあるという研究 (Gursoy & McCleary, 2004)、初回訪問者よりリピーターには知覚リスクに違いが生じるという研究 (Fuchs, & Reichel, 2011) 事前の観光地に対する知識量によって知覚リスクが異なるという研究 (Sharifpour, Walters, Ritchie, & Winter, 2014) がなされている。
- 4) Heskett (1997/ 島田 1998 訳) によると、自社の商品やサービスを利用し、顧客が満足することで、ロイヤルティ (継続的に商品を購入し続ける意向) が形成され、その結果企業の利益につながるとしている。そのため、企業は新規顧客の獲得 (シェアの拡大) よりも顧客を維持し続けるために、ロイヤルティの高い顧客、すなわちロイヤルカスタマーの育成と維持の重要性について述べている。すなわち、観光地にとっても、新規観光者の獲得よりも、継続的に訪問する観光者、つまりロイヤルカスタマーが、今後の観光地経営において重要であるということである。

引用文献

- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99-108.
- 青木幸弘 (1989) 「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心として」『商學論究』37 (1), 119-138.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, US: Houghton Mifflin Company.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bowen, D., & Schouten, A. F. (2008). Tourist satisfaction and beyond: Tourist migrants in Mallorca. *International Journal of Tourism Research*, 10 (2), 141-153.
- Clements, C. J., & Josiam, B. (1995). Role of involvement in the travel decision. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (4), 337-348.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, Josey-Bass.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile (IP) scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of leisure research*, 23 (1), 51-66.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32 (2), 266-276.
- Gursoy, D. & McCleary, K. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 353-373.
- Havitz, M. E., Dimanche, F., & Bogle, T. (1994). Segmenting the adult fitness market using involvement profiles. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12 (3), 38-56.
- Heskett, J. L., W. E. Sasser & L. A. Schlesinger (1997) *The service profit chain*. New York, US: Free Press. [[島田陽介訳 (1998) 『カスタマー・ロイヤルティの経営』日本経済新聞社]
- Hu, B. (2009). *Destination involvement and travelers' revisit intentions concepts, theories, and models*. Saarbrücken, Germany: VDM Verlag Dr. Müller.

- Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K. (2005). The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 13* (2), 33-53.
- Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26* (3), 203-224
- 小塩真司(2008)『研究事例で学ぶ—SPSSとAMOSによる心理調査データ解析』東京図書
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly, 26* (Fall), 349-365.
- Josiam, B. M., Kinley, T. R., & Kim, Y.-K. (2004). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing, 11* (2), 135-154
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research, 22* (1), 41-53.
- Mäser B., & Weiermair K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 7* (4), 107-121.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. New York, US: Longman.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research, 21* (2), 167-179.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences, 14* (1), 3-15.
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research, 14*, 36-40.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism (2nd ed.)*. Boston, US: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing, 21* (10), 5-44.
- 小原満春(2019)「観光経験がライフスタイル移住の意思決定に与える影響—沖縄への移住者を対象としたM-GTA分析に基づく一考察」『日本国際観光学会論文集』26, 99-107.
- 沖縄県(2018)『平成29年度観光統計実態調査』沖縄県文化観光スポーツ部
- 沖縄振興開発金融公庫(2017)『沖縄県への移住意向に関する調査』
- 大谷信介・木下栄二・後藤範章・小松洋・永野武編著(2013)『新・社会調査へのアプローチ論理と方法』ミネルヴァ書房
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management, 18* (3), 177-181.
- Park, S. H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research, 28*, 233-250.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research, 23*, 11-24.
- Pearce, P. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemas*. Clevedon, UK: Channel View
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York, US: MacGraw-Hill.
- Ratchford, R. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research, 27* (4), 24-38.
- Santos, G. E. O., Ramos, V., & Rey-Maqueira, J. (2015). Length of stay at multiple destinations of tourism trips in Brazil. *Journal of Travel Research, 54* (6), 788-800.
- 佐々木土師二(2007)『観光旅行の心理学』北大路書房
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London, UK: Tourism international.
- Sharifpour M., Walters G., Ritchie B.W. & Winter C. (2014). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research, 53* (3), 307-322.
- 総務省統計局(2018)『日本の統計2018』日本統計協会
- 杉本徹雄編著(2012)『新・消費者理解のための心理学』福村出版
- 和田充夫(2015)『宝塚ファンから読み解く超高関与消費者へのマーケティング』有斐閣
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research, 27* (4), 8-14.
- Yang, E., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management, 58*, 89-100.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26*, 45-56.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12* (3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The emotional aspect of product involvement. *Advances in Consumer Research, 14* (1), 32-35

受理日 2019年12月25日