

# インバウンド観光客とデスティネーションロイヤリティに関する一考察

## — 京都市を例に —

寇 露 和歌山大学観光学研究科博士後期課程

Destination loyalty is important for the decision-making for tourism destinations. Therefore, this study examines the destination loyalty of inbound tourists of Kyoto, Japan. The theoretical framework will be applied to the conventional marketing and consumer behavior of customer satisfaction, customer loyalty, and other theories. According to the previous studies on customer loyalty and destination loyalty, to deeply understand the type and the impact of destination loyalty. This study aimed to examine the effects of behavior destination loyalty and attitude destination loyalty. Based on previous studies on customer loyalty, this study defines tourism destination loyalty as behavioral and attitudinal destination loyalty. For understanding the types of attitudinal destination loyalty, the relationship of destination loyalty. The methodology of the empirical study is based on an original questionnaire survey of inbound tourists who have visited Kyoto, Japan. The results of the survey are used for empirical analysis such as Covariance Structure Analysis to understand the destination loyalty and resultant behavior of inbound tourists to Kyoto, Japan. The result showed the effect of cognition destination loyalty, intention destination loyalty, and conation destination loyalty on attitudinal destination loyalty and behavioral destination loyalty. This study also clarified the relationship between destination loyalty and recommending and revisiting.

キーワード：デスティネーションロイヤリティ、観光行動、インバウンド観光客、観光客満足、レポート来訪

Keywords : destination loyalty, tourism, inbound tourists, tourist satisfaction, revisiting

### 1. はじめに

1980年代後半におけるリレーションシップ・マーケティングを代表するように、企業の戦略優位性が品質やコストを重点に置き、新規顧客を獲得し市場シェアを獲得する戦略から、顧客満足を代表するという顧客維持の方向に転換した（小原満春、2012）。平敷徹男（1997）は「新規顧客獲得の5分の1の経費で現在顧客の維持が可能」、「顧客ロイヤリティを5%上げれば、利益は25%-85%増加」と明らかにした。したがって、新規顧客を獲得するよりも、既存顧客のリピート率を上げる方が、コストも掛からず、企業の存続と成長にも繋がるのである。また、一人の既存顧客を失うことは、その顧客すべての購買量を失うことになり、企業にとっては大きな損害である。観光においても、観光客の目的を達成する観光ニーズの変化に対応するために、観光地にお

いては、「地域おこし」と称して新たな観光資源の開発や特産品などによる差別化、地域ブランド構築を目指すなど、地域の独自性を出す試みを行っている。すなわち、観光地における観光満足という観光客の視点に立ち、利便性やブランド化など顧客満足を追求し観光客維持を行うことを目指してきた。観光地のマーケティング戦略としては、新規来訪客の獲得と同時にこの2度目、3度目の来訪者獲得を行うことが観光地の経済的活性化のためには重要である。観光地において持続的に観光客を獲得し、観光による地域振興を図るためには、現在当該観光地を訪れている観光客を維持することが重要であると認識する。

日本では2003年に入ると、豊かな観光資源および独特な日本文化を内外に発信し、それらを有効活用し経済回復に繋げて行うため、「観光立国」政策を実行し

た。特に、観光都市として有名である京都市においては、京都観光総合結果によると、2019年での京都観光総客数は5,352万人、その中で外国人観光客数は886万人であり、前年比10.1%が上昇し、81万人の増加となった。京都観光総消費額は1兆2,367億円と4年連続で1兆円を超え、その中で外国人消費額は3,318億円であった。このことから分かるように、外国人観光客は京都観光の重要な構成要素の1つである。京都観光における主要なターゲット客は初めて日本を訪れる人ではあるが、ここ数年はリピーターにも京都を選んで頂くためにも、こうしたニーズの変化への対応が求められている。

本研究では、既存の顧客ロイヤリティの構造モデルを参照したうえで、インバウンドにおけるデスティネーションロイヤリティとは何かを検証することを目的

としている。主な研究内容は以下の2点である。1つ目は、デスティネーションロイヤリティの定義をまず再確認する。2つ目は、デスティネーションロイヤリティの要因について先行研究を基にまとめ、京都市観光におけるインバウンド観光客のデスティネーションロイヤリティと結果としての行動について、独自が集めたデータをもとに実証分析（共分散構造解析）を行う。

## 2. 先行研究レビュー

### 2-1 デスティネーションロイヤリティとは

マーケティング論における顧客ロイヤリティには主にブランドロイヤリティの先行研究が多い。なお、デスティネーションロイヤリティの定義は顧客ロイヤリティに基づいて、①行動的アプローチ (Alegre&Juaneda, 2006; 赤沢 & 佐藤, 2010; 河田, 2019)、②態度的アプローチ (Iso-Ahola, 1982)、③行動的と態度的アプローチ、3つが既存研究により明らかとなっている。多くの研究者はデスティネーションロイヤリティの行動的&態度的アプローチの合理性を提唱している (例えば, Zhang et al, 2014; Yoon&Uyasl, 2005)。小原満春 (2013) は「デスティネーションとは旅行目的地であるが、観光旅行者が旅行に行くことを前提に、目的地を選ぶ際にどのような意思決定を行うかに依拠される。デスティネーションロイヤリティとは、その想起や選択が優先的に行われるデスティネーションである。」を指摘した。

本研究では、デスティネーションロイヤリティの行動的と態度的アプローチの観点について以下、考察を行いたい。

### 2-2 ロイヤリティの分類

ロイヤリティの分類はそれぞれの研究者が異なる観点から研究し、主に定義に基づいて態度的と行動的という2つで分類されるようになった。Oliver (1999) は、ロイヤリティを態度的ロイヤリティと行動的ロイヤリティの2つに分類した。その中で、態度的ロイヤリティはそ

表-1 ロイヤリティの分類

|           |           |                                     |
|-----------|-----------|-------------------------------------|
| ロイヤリティの分類 | 態度的ロイヤリティ | 認知的ロイヤリティ<br>感情的ロイヤリティ<br>意欲的ロイヤリティ |
|           | 行動的ロイヤリティ | 行動的ロイヤリティ                           |

Oliver (1999) を基に筆者作成

れを構成する細分類として、認知的ロイヤリティ、感情的ロイヤリティ、意欲的ロイヤリティの3つの分類できることを示した (表-1)。

そして、Oliver (1999) の研究により、認知的ロイヤリティは、ロイヤリティの強さとしては弱い状態にあり、顧客が商品・サービスに対して情報 (例えば、価格や商品の特徴) にて自らの利益に関する認識においてロイヤリティを形成し、態度的ロイヤリティの中で初期段階として提示されている。感情的ロイヤリティは認知的ロイヤリティよりもロイヤリティが強い状態であり、顧客が商品・サービスに対して極めて心理的な好意を持っている。

意欲的ロイヤリティは顧客が同一商品・サービスに対して強く意識を持って、優先的に訪問・購買・利用し、態度的ロイヤリティの分類で最も高い位置にあるとしている。行動的ロイヤリティは、消費者が商品・サービスに対して、心理的な変数がなく、一定期間に行った訪問行動・購買行動・利用状況を示した顧客ロイヤリティ状態であることを指摘された。

さらに、Ki-Joon Back and Sara C. Parks (2003) は Oliver (1999) の研究に基づいて、顧客満足、態度的ロイヤリティと行動的ロイヤリティの関係を検証した。その結果、顧客満足をもって認知的ロイヤリティになるのは初期の段階であり、認知的ロイヤリティをもって感情的ロイヤリティを生み出し、最終段階の意欲的ロイヤリティになることが、最も高いロイヤリティの状態であるとした。

以上のように、ロイヤリティの分類を見ると、態度的ロイヤリティの細分化により、顧客ロイヤリティの形成プロセス

の分析に有利であることが示されている。

### 2-3 デスティネーションロイヤリティの先行要因

外山 (2019) によれば、観光地に対する愛着とスイッチング・コストは観光地に対するロイヤリティへ正の影響を与えることを提言された。また、観光地に対する愛着は、観光資源評価、累積的経験評価、新奇性評価、対人接客ベネフィット評価によって規定されることと、スイッチング・コストは新奇性と対人接客ベネフィット評価によって規定されることを明らかにされた。Yoosik Yoon (2005) は、観光動機の出発点はプッシュ動機とプル動機であると指摘している。プッシュ動機はロイヤリティに影響を与えている。そして、デスティネーションロイヤリティが高まれば、その後再来訪意向や、他の人に推奨するようになることが明らかになった。Dogan, Joseph, Christina (2014) は、デスティネーションロイヤリティ形成プロセスは観光行動前と観光行動後を分類した。また、観光行動前は観光地の魅力、デスティネーションに関するイメージと観光動機の先行要因で観光行動を生み出すことを提案した。観光行動後には、観光価値の感知、サービス品質と観光客満足がデスティネーションロイヤリティ形成の重要な先行要素であることが指摘している。

## 3. 仮説モデルの設定

本研究では Oliver (1999) のロイヤリティの分類を基に、「認知的デスティネーションロイヤリティ」、「感情的デスティネーションロイヤリティ」、「意欲的デスティネーションロイヤリティ」が「態度的

「デスティネーションロイヤリティ」に与える影響について、まだデスティネーションロイヤリティに関する先行研究においては実証的に検討されていない。そこで、以下の仮説を設定する。

仮説 H1：認知的デスティネーションロイヤリティは、態度的デスティネーションロイヤリティに正の影響を与える。

仮説 H2：感情的デスティネーションロイヤリティは、態度的デスティネーションロイヤリティに正の影響を与える。

仮説 H3：意欲的デスティネーションロイヤリティは、態度的デスティネーションロイヤリティに正の影響を与える。

剣持（2017）によれば、顧客ロイヤリティの結果行動は、将来的再来訪行動と推奨行動という2つのルートが存在する。そこで、以下の仮説を設定する。

仮説 H4：態度的デスティネーションロイヤリティが高くなると、再来訪が促進される。

仮説 H5：態度的デスティネーションロイヤリティが高くなると、友人に対して推奨行動

が促進される。

仮説 H6：行動的デスティネーションロイヤリティが高くなると、再来訪が促進される。

仮説 H7：行動的デスティネーションロイヤリティが高くなると、友人に対して推奨行動が促進される。

## 4. 調査概要

### 4-1 調査方法

本研究では、京都市を調査対象地域として、アンケート調査を実施した（巻末にアンケート調査票を掲載している）。アンケート調査実施の理由は、第一に、インバウンド観光客は京都市を目的地としてデスティネーションロイヤリティの先行要因を明らかにすることが重要である点、第二に、京都市におけるデスティネーションロイヤリティ形成により、持続的なインバウンド観光客を発生するか否かなどの点を明らかにすることである。

調査データは、Web調査と現地調査を併用して収集した。調査実施時期は2022年10月4日から10月18日まで、京都市観光に来訪した20歳以上の外国人観光客を被験者とした。380名から回答を得て、

データクリーニングにより論理的に矛盾するデータを削除した結果、最終的に353名の回答結果を得て、データ分析に活用した。本研究で分析には、IBM SPSS Statistics Version28とMplusを使用した。

### 4-2 測定尺度

本研究で用いられている尺度は、主として過去の研究から導出されたものである。

認知的デスティネーションロイヤリティについては、Oliver（1999）とDick and Basu（1994）を参考に質問項目を作成し、計4項目に対する5段階評価（1点：そう思わない～5点：そう思う）によって測定した。

感情的デスティネーションロイヤリティについては、Dick and Basu（1994）を参考に質問項目を作成し、計4項目に対する5段階評価（1点：そう思わない～5点：そう思う）によって測定した。

意欲的デスティネーションロイヤリティについては、Oliver（1999）とDick and Basu（1994）を参考に質問項目を作成し、計3項目に対する5段階評価（1点：そう思わない～5点：そう思う）によって測定した。

行動的デスティネーションロイヤリティについては、Oliver（1999）と剣持（2017）を参考に質問項目を作成し、計4項目に対する5段階評価（1点：そう思わない～5点：そう思う）によって測定した。

態度的デスティネーションロイヤリティについては、剣持（2017）を参考に質問項目を作成し、計2項目に対する5段階評価（1点：そう思わない～5点：そう思う）によって測定した。

再来訪行動については、剣持（2017）を参考に質問票を作成し、計2項目に対する5段階評価（1点：そう思わない～5点：そう思う）によって測定した。

推奨行動については、剣持（2017）を参考に質問票を作成し、計2項目に対する5段階評価（1点：そう思わない～5

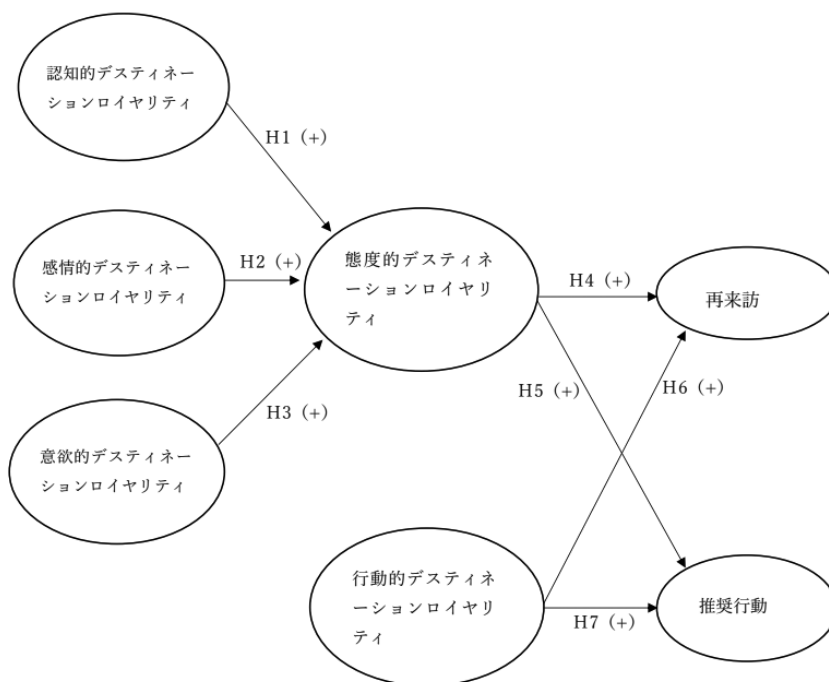


図-1 本研究の仮説モデル

点：そう思う）によって測定した。

## 5. 結果と考察

### 5-1 回答者の属性

回答者の性別は、男性が146名（41.4%）、女性が207名（58.6%）であり、女性が男性に比べてやや多い結果となった。年代は、20代が188名（53.3%）、30代が103名（29.2%）、40代が36名（10.2%）、50代が19名（5.4%）、60代が6名（1.7%）、70代以上が1名（0.2%）であった。

国籍については、中国が233名（66%）、アメリカが40名（11.3%）、スペインが15名（4.2%）、フランスが9名（2.5%）、オーストラリア8名（2.2%）、ポーランドが7名（2.0%）、イギリスが6名（1.7%）、韓国が6名（1.7%）、ドイツが5名（1.4%）、カナダが4名（1.1%）、スウェーデンが3名（0.8%）、タイが2名（0.6%）、イスラエルが2名（0.6%）、インドが1名（0.3%）、タンザニアが1名（0.3%）、ベトナムが1名（0.3%）、インドネシアが1名（0.3%）、ブラジルが1名（0.3%）、マレーシアが1名（0.3%）、ロシアが1名（0.3%）、フィリピンが1名（0.3%）、スコットランドが1名（0.3%）、イタリアが1名（0.3%）、デンマークが1名（0.3%）、リトアニアが1名（0.3%）、ハンガリーが1名（0.3%）であった。

京都への来訪回数については、1回が119名（33.7%）、2回が68名（19.3%）、3回が21名（6.0%）、4回が10名（2.8%）、5回以上が135名（38.2%）であり、2回目以上の来訪者が50%を超えることがわかった。リピーターが多い結果になった。

京都観光の滞在日数については、日帰りが141名（40.0%）、1泊が71名（20.0%）、2泊が79名（22.3%）、3泊が17名（5.0%）、4泊以上が45名（12.7%）であった。日帰りとして1泊の比率が圧倒的に高く、京都の持続的な観光発展を推進するためには、観光客の滞在日数の延長が必要であると考えられる。

### 5-2 探索的因子分析による因子構想の検討

構造概念の中で、「認知的デスティネーションロイヤリティ」「感情的デスティネーションロイヤリティ」「意欲的デスティネーションロイヤリティ」「行動的デスティネーションロイヤリティ」「態度的デスティネーションロイヤリティ」「再来訪行動」「推奨行動」は、さらに複数の下位次元に分かれるために、アンケート調査項目の21測定項目を対象に、主成分分析・バリマックス回転による探索的因子分析を行った。その結果として、固有値が1.00以上、先行研究で確認された7因子が抽出されている。

第1因子には、「京都市の利便性が高いと感じている」「京都市を訪れることが習慣になっている」「（京都市を訪問しないと）潜在的金銭利益を失う」「京都市以外の候補地が見当たらない」といった項目

が含まれていた。本研究では、これら4項目を「行動的デスティネーションロイヤリティ形成の先行要因」として解釈することとする。

第2因子には、「私は、京都市が好きだ」「私は、京都市に（観光地の雰囲気に対する）フィリングが良い」「京都市といえば、（観光宣伝などを受けての）ポジティブなイメージがある」「私は、京都市観光に満足している」といった項目が含まれている。本研究では、これら4項目を「感情的デスティネーションロイヤリティ形成の先行要因」として解釈することとする。

第3因子には、「京都市の知名度・ブランディングが高いと感じている」「京都市観光に高い価値の感じがある」「京都市の自然・人文資源のため、訪れる」「私は、京都市における観光の安心感（安全性を含む）がある」といった項目が含まれて

表-2 探索的因子分析結果

| 項目内容                               | 因子負荷  | 平均値          | 標準偏差         |
|------------------------------------|-------|--------------|--------------|
| <b>行動的デスティネーションロイヤリティ形成の先行要因</b>   | —     | <b>13.58</b> | <b>1.076</b> |
| 京都市の利便性が高いと感じている                   | 0.936 | 3.39         | 1.126        |
| 京都市を訪れることが習慣になっている                 | 0.936 | 3.44         | 1.162        |
| （京都市を訪問しないと）潜在的金銭利益を失う             | 0.933 | 3.38         | 1.129        |
| 京都市以外の候補地が見当たらない                   | 0.930 | 3.37         | 1.124        |
| <b>感情的デスティネーションロイヤリティ形成の先行要因</b>   | —     | <b>15.99</b> | <b>0.894</b> |
| 私は、京都市が好きだ                         | 0.863 | 4.04         | 1.013        |
| 私は、京都市に（観光地の雰囲気に対する）良いフィリングをもっている  | 0.858 | 4.00         | 1.018        |
| 京都市といえば、（観光宣伝などを受けての）ポジティブなイメージがある | 0.838 | 3.97         | 0.998        |
| 私は、京都市観光に満足している                    | 0.837 | 3.98         | 1.010        |
| <b>認知的デスティネーションロイヤリティ形成の先行要因</b>   | —     | <b>15.42</b> | <b>0.710</b> |
| 京都市の知名度・ブランディングが高いと感じている           | 0.855 | 3.95         | 0.879        |
| 京都市観光に高い価値の感じがある                   | 0.833 | 3.83         | 0.847        |
| 京都市の自然・人文資源のため、訪れる                 | 0.810 | 3.84         | 0.847        |
| 京都市における観光の安心感（安全性を含む）がある           | 0.759 | 3.80         | 0.850        |
| <b>意欲的デスティネーションロイヤリティ形成の先行要因</b>   | —     | <b>11.85</b> | <b>0.699</b> |
| （気持ちの面で）強い訪問意識を持っているため、京都市へ観光に行く   | 0.843 | 3.93         | 0.814        |
| 日本で京都市は（意識以外の外的要因を含む）優先的な観光目的地である  | 0.816 | 3.97         | 0.822        |
| 京都市観光に対して高い期待を持っている                | 0.787 | 3.95         | 0.829        |
| <b>態度的デスティネーションロイヤリティ</b>          | —     | <b>8.14</b>  | <b>1.127</b> |
| 京都市を訪れるのを考えるとちょっと幸せな気持ちになる         | 0.866 | 4.11         | 1.127        |
| 京都市を訪れるのを考えると何となく楽しい気持ちになる         | 0.851 | 4.03         | 1.100        |
| <b>再来訪行動</b>                       | —     | <b>7.95</b>  | <b>0.607</b> |
| 京都市は3年後も最もよく訪れる観光地であると思う           | 0.904 | 4.10         | 0.724        |
| 京都市は5年後も最もよく訪れる観光地であると思う           | 0.895 | 3.85         | 0.588        |
| <b>推奨行動</b>                        | —     | <b>8.26</b>  | <b>1.053</b> |
| 他の人に京都市観光情報を提供している                 | 0.891 | 4.31         | 0.964        |
| 京都市観光の良いところを他の人に伝えている              | 0.886 | 4.07         | 0.938        |

因子抽出法：主成分分析

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法



いた。本研究では、これら4項目を「認知的デスティネーションロイヤリティ形成の先行要因」として解釈をすることとする。

第4因子には、「(気持ちの面で)強い訪問意識を持っている」「日本で京都市は(意識以外の外的要因を含む)優先的な観光目的地である」「京都市観光に対して高い期待を持っている」といった項目が含まれている。本研究では、これら3項目を「意欲的デスティネーションロイヤリティ形成の先行要因」として解釈をすることとする。

第5因子には、「京都市を訪れるのを考えるとちょっと幸せな気持ちになる」「京都市を訪れるのを考えると何となく楽しい気持ちになる」といった項目が含まれている。本研究では、これら2項目を「態度的デスティネーションロイヤリティ」として解釈をすることとする。

第6因子には、「京都市は3年後も最もよく訪れる観光地であると思う」「京都市は5年後も最もよく訪れる観光地であると思う」といった項目が含まれている。本研究では、これら2項目を「再来訪行動」として解釈をすることとする。

第7因子には、「他の人に京都市観光情報を提供している」「京都市観光の良いところを他の人に伝えている」といった項目が含まれている。本研究では、これら2項目を「推奨行動」として解釈をすることとする。

これらの一連の分析によって抽出された因子構造を、以降の分析に用いることとした。

### 5-3 確認的因子分析による構成概念の検討

本研究では、仮設モデルを構成する概念はすべて構成概念として扱った。各構成概念は直接的には測定不能な潜在変数であり、測定誤差を行う複数の観測変数を用いて測定できると仮定した。「認知的デスティネーションロイヤリティ」「感情的デスティネーションロイヤリティ」「意欲的デスティネーションロイヤリティ」

「行動的デスティネーションロイヤリティ」「態度的デスティネーションロイヤリティ」「再来訪行動」「推奨行動」の7つの構成概念の信頼性と妥当性を検証するために、確認的因子分析を行った。

適合度指標は、CFI=0.980, TLI=0.975,  $X^2/Df=1.564$ , RMSEA=0.040, SRMR=0.025となる。CFI値は、一般に望ましいとされる基準値の0.9を超えていた。RMSEAは、望ましいとされる基準値の0.05未満であった。 $X^2/Df$ は、望ましいとされる基準値 $0 < X^2/Df < 3$ を満たした。SRMRは、望ましいとされる基準値の0.08未満を満たしたため、このモデルを採用して検証を進めた。

続いて、各構成概念の信頼性については、Cronbachの $\alpha$ 係数、AVEとCRに

より検証した(表-3)。AVEを算出し収束的妥当性を検証したところ、確認的因子のAVEが全て基準値とされる0.5以上の値であったことから、尺度の収束的妥当性がより強く支持された。構成概念においてCronbachの $\alpha$ 係数はすべて0.8を超えており、合成信頼性(Composite Reliability: CR)については許容範囲の0.6以上をすべての変数において満たし、信頼性を有していると判断した。

尺度の弁別的妥当性を検証するため、因子間の相関係数とAVEの開平の比較を行った。その結果、全ての因子について、開平のAVEが他の因子との相関係数よりも高い値を示した。弁別的妥当性を示すことができた(表-4)。

表-3 確認的因子分析結果

|                    |      | Estimate | P-Value | R-square | CR    | AVE   | Cronbach's $\alpha$ |
|--------------------|------|----------|---------|----------|-------|-------|---------------------|
| 認知的デスティネーションロイヤリティ | 認知的① | 0.669    | ***     | 0.448    | 0.851 | 0.589 | 0.849               |
|                    | 認知的② | 0.743    | ***     | 0.552    |       |       |                     |
|                    | 認知的③ | 0.796    | ***     | 0.634    |       |       |                     |
|                    | 認知的④ | 0.851    | ***     | 0.724    |       |       |                     |
| 感情的デスティネーションロイヤリティ | 感情的① | 0.809    | ***     | 0.655    | 0.908 | 0.713 | 0.908               |
|                    | 感情的② | 0.801    | ***     | 0.642    |       |       |                     |
|                    | 感情的③ | 0.856    | ***     | 0.733    |       |       |                     |
|                    | 感情的④ | 0.907    | ***     | 0.823    |       |       |                     |
| 意欲的デスティネーションロイヤリティ | 意欲的① | 0.806    | ***     | 0.650    | 0.810 | 0.588 | 0.810               |
|                    | 意欲的② | 0.704    | ***     | 0.496    |       |       |                     |
|                    | 意欲的③ | 0.787    | ***     | 0.619    |       |       |                     |
| 行動的デスティネーションロイヤリティ | 行動的① | 0.930    | ***     | 0.865    | 0.962 | 0.864 | 0.962               |
|                    | 行動的② | 0.916    | ***     | 0.839    |       |       |                     |
|                    | 行動的③ | 0.931    | ***     | 0.867    |       |       |                     |
|                    | 行動的④ | 0.941    | ***     | 0.886    |       |       |                     |
| 態度的デスティネーションロイヤリティ | 態度的① | 0.882    | ***     | 0.778    | 0.861 | 0.756 | 0.861               |
|                    | 態度的② | 0.857    | ***     | 0.734    |       |       |                     |
| 再来訪行動              | 再来訪① | 0.865    | ***     | 0.748    | 0.832 | 0.712 | 0.821               |
|                    | 再来訪② | 0.822    | ***     | 0.676    |       |       |                     |
| 推奨行動               | 推奨①  | 0.826    | ***     | 0.682    | 0.802 | 0.669 | 0.801               |
|                    | 推奨②  | 0.810    | ***     | 0.656    |       |       |                     |

表-4 因子間相関係数

|                    | AVE   | 因子①          | 因子②          | 因子③          | 因子④          | 因子⑤          | 因子⑥          | 因子⑦          |
|--------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 認知的デスティネーションロイヤリティ | 0.589 | <b>0.768</b> |              |              |              |              |              |              |
| 感情的デスティネーションロイヤリティ | 0.713 | 0.343        | <b>0.844</b> |              |              |              |              |              |
| 意欲的デスティネーションロイヤリティ | 0.588 | 0.218        | 0.524        | <b>0.767</b> |              |              |              |              |
| 行動的デスティネーションロイヤリティ | 0.864 | 0.173        | 0.133        | 0.098        | <b>0.930</b> |              |              |              |
| 態度的デスティネーションロイヤリティ | 0.756 | 0.342        | 0.476        | 0.427        | 0.136        | <b>0.870</b> |              |              |
| 再来訪行動              | 0.712 | 0.037        | 0.099        | 0.088        | 0.327        | 0.291        | <b>0.844</b> |              |
| 推奨行動               | 0.669 | 0.097        | 0.194        | 0.126        | 0.302        | 0.373        | 0.123        | <b>0.818</b> |

5-4 共分散構造解析結果と仮説モデルの検証

実施した確認的因子分析によって得られた各潜在変数を用いて、共分散構造解析による仮説 H1から仮説 H7の検証を行った。分析には、Mplus を活用した。その結果、適合度指標は、CFI=0.968, TLI=0.963,  $X^2/Df=1.817$ , RMSEA=0.048, SRMR=0.061となり、すべての値が良好であったため、仮説の検討に用いることとした。検証された分析結果を図-2に示している。

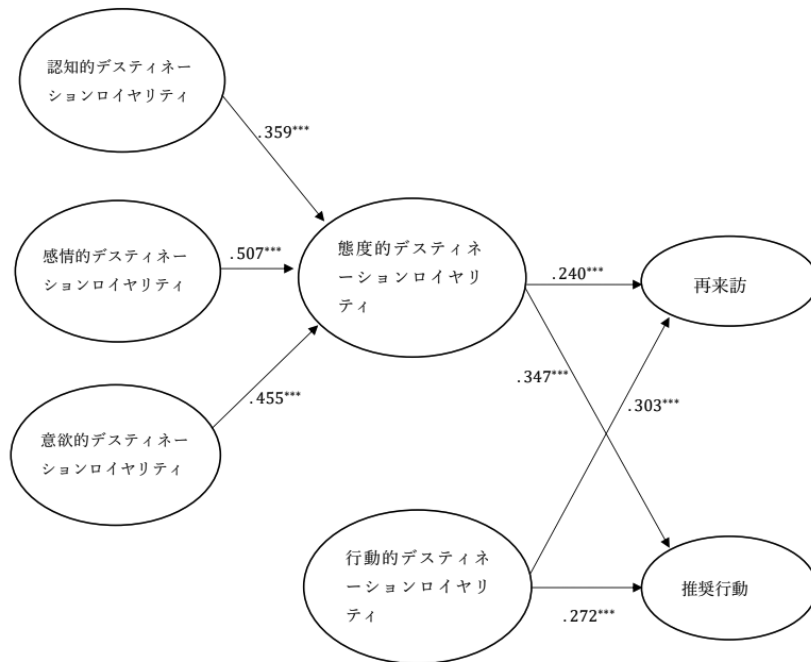
各仮説について見ていくと、認知的デスティネーションロイヤリティ、感情的デスティネーションロイヤリティ、意欲的デスティネーションロイヤリティは、態度的デスティネーションロイヤリティへ正の影響を与えることが確認され、すべての係数が統計的に有意であることがわかった ( $P<0.001$ )。ゆえに、仮説 H1「認知的デスティネーションロイヤリティは、態度的デスティネーションロイヤリティに正の影響を与える」ことが支持された。仮説H2「感情的デスティネーションロイヤリティは、態度的デスティネーションロイヤリティに正の影響を与える」ことが支持された。仮説H3「意欲的デスティネーションロイヤリティは、態度的デスティネーションロイヤリティに正の影響を与える」ことが支持された。仮説H4「態度的デスティネーションロイヤリティは、行動的デスティネーションロイヤリティに正の影響を与える」ことが支持された。仮説H5「認知的デスティネーションロイヤリティは、行動的デスティネーションロイヤリティに正の影響を与える」ことが支持された。仮説H6「感情的デスティネーションロイヤリティは、行動的デスティネーションロイヤリティに正の影響を与える」ことが支持された。仮説H7「意欲的デスティネーションロイヤリティは、行動的デスティネーションロイヤリティに正の影響を与える」ことが支持された。

態度的デスティネーションロイヤリティは、再訪行動に正の影響を与えることが確認され、すべての係数が統計的に有意である ( $P<0.001$ )。ゆえに、仮説H4「態度的デスティネーションロイヤリティは、再訪行動に正の影響を与える」ことが支持された。仮説H5「認知的デスティネーションロイヤリティは、再訪行動に正の影響を与える」ことが支持された。仮説H6「感情的デスティネーションロイヤリティは、再訪行動に正の影響を与える」ことが支持された。仮説H7「意欲的デスティネーションロイヤリティは、再訪行動に正の影響を与える」ことが支持された。

行動的デスティネーションロイヤリティは、推奨行動に正の影響を与えることが確認され、すべての係数が統計的に有意である ( $P<0.001$ )。ゆえに、仮説H8「行動的デスティネーションロイヤリティは、推奨行動に正の影響を与える」ことが支持された。

デスティネーションロイヤリティの分類

デスティネーションロイヤリティの結果行動



CFI=0.958, TLI=0.952,  $X^2/Df=2.101$ , RMSEA=0.056, SRMR=0.072, \*\*\*= $P<0.001$   
 観測変数、誤差項、及び外生変数間の共分散は図示を省略した。  
 \* 5%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \*\*\*0.1%水準で有意

図-2 仮説モデルの結果分析

説 H4 「態度的デスティネーションロイヤリティが高くなると、再来訪が促進される」ことが支持された。仮説H6「行動的デスティネーションロイヤリティが高くなると、再来訪が促進される」ことが支持された。パス係数の推定値を見ると、再来訪行動へのパス係数の方が行動的デスティネーションロイヤリティから再来訪行動へのパス係数よりも有意に大きい結果となった。パス係数の大きさの比較結果より、再来訪行動の主因となるのは行動的デスティネーションロイヤリティであり、態度的デスティネーションロイヤリティは副因として機能すると考える。

態度的デスティネーションロイヤリティ及び行動的デスティネーションロイヤリティは、推奨行動に正の影響を与えることが確認され、すべての係数が統計的に有意である ( $P<0.001$ )。ゆえに、仮説 H5「態度的デスティネーションロイヤリティが高くなると、友人に対して推奨行動が促進される」ことが支持された。仮説H7「行動的デスティネーションロイヤリティが高くなると、友人に対して推奨行動が促進される」ことが支持された。パス係数の推定値を見ると、推奨行動へのパス係数の方が態度的デスティネーションロイヤリティから推奨行動へのパス係数よりも有意に大きい結果となった。パス係数の結果より、推奨行動の主因となるのは態度的デスティネーションロイヤリティとして機能すると考える。行動的デスティネーションロイヤリティは副因として機能すると考える。

- ・再来訪行動：  
 態度的デスティネーションロイヤリティ (.240) < 行動的デスティネーションロイヤリティ (.303)
- ・推奨行動：  
 態度的デスティネーションロイヤリティ (.347) > 行動的デスティネーションロイヤリティ (.272)

## 6. 考察

### 6-1 結論

先行研究より、今回の研究では、京都市観光を持続的な発展するために外国人観光客に対してデスティネーションロイヤリティの分類を基に各デスティネーションロイヤリティの因果関係及び結果行動について明らかにすることを目的として分析を行った。

本研究による学術的な意義は、以下の2点である。1つ目は、Oliver (1999) が示したロイヤリティ分類について、デスティネーションロイヤリティとの相関関係を実証的に確認した点である。2つ目は、先行研究においては、顧客ロイヤリティとデスティネーションロイヤリティの関係性について検討がなされてきたが、本研究において示した「デスティネーションロイヤリティ」と「結果としての行動」の因果関係については必ずしも実証的に明らかではなかった。本研究では、その関係が共分散構造解析を援用することで明示した。

今回の研究結果では、観光客がデスティネーションロイヤリティを強く感じた場合、最終的に「再来訪行動」と「推奨行動」が誘発される点が確認された。

行動的デスティネーションロイヤリティは再来訪行動に対して大きな影響を与えている。すなわち、態度的デスティネーションロイヤリティより、行動的デスティネーションロイヤリティを有す観光客は京都市に観光目的地として再来訪する可能性が高いことが明らかとなった。しかしながら、行動的デスティネーションロイヤリティを有する観光客は推奨行動を促進することが低いことも明らかとなった。つまり、行動的デスティネーションロイヤリティを有す観光客は、様々な要因によって来訪しないといけないため、観光地に対して自らのコメントを持っていないことがわかった。すなわち、「行動的デスティネーションロイヤリティの形成」が促進されれば、リピーターは、文字通り何度も訪れることになるであろう。観光地が観光客を引きつける要

因を失うことや、他の条件で達成できる場所が見つかった場合には、行動的デスティネーションロイヤリティを有す観光客の維持は困難になるはずである。行動的デスティネーションロイヤリティを有す観光客は何度も訪れるために、常に新しい来訪目的（京都限定の多様性やスイッチング・コストを上げるなど）を提供していかなければならない。

態度的デスティネーションロイヤリティは他の人への推奨行動に対して大きな影響を与えている。すなわち、行動的デスティネーションロイヤリティより、態度的デスティネーションロイヤリティを有す観光客は京都市観光を他の人に推奨する可能性が高いことが明らかになった。また、態度的デスティネーションロイヤリティの分類の中で、感情的デスティネーションロイヤリティは最も強く影響力をもっていることがわかった。

意欲的デスティネーションロイヤリティについても興味深い結果が示されている。つまり、態度的デスティネーションロイヤリティを有す観光客は「感情的要因」と「意欲的要因」が、「認知的要因」より、強く影響力を有することが明らかになった。しかしながら、観光地としては、観光客の満足度やポジティブなイメージなどの感情的な側面によって観光客を維持する必要があるが、態度的デスティネーションロイヤリティの初段階としての認知的面において観光地の観光資源や観光価値を感知することも重要であると考えられる。すなわち、観光地にとっては、観光客を引きつけるためには、認知的から最終的には態度的デスティネーションロイヤリティ形成においてを促すような、各段階における促進策が必要になるであろう。

結論として、観光地へのリピーター確保のためには、行動的デスティネーションロイヤリティと態度的デスティネーションロイヤリティはどちらも不可欠であることが本研究により示された。なお、行動的デスティネーションロイヤリティは態度的デスティネーションロイヤリ

ティより高いことを意味するものではない。筆者は先行研究レビューにより、デスティネーションロイヤリティの態度的と行動的アプローチの定義を支持していることを明示した。観光地にとっては、観光客の視点に立ち、立地利便性や観光資源など様々な要因により、態度的と行動的デスティネーションロイヤリティを形成し、既存観光客の維持と新規観光客の開発をし続けるということが重要なのである。

### 6-2 今後の研究の方向性

本研究はデスティネーションロイヤリティを中心として分析しているが、先行要因としての質問票のデザインについて十分考慮していないと考えられる点が今後の課題といえよう。やはり、デスティネーションロイヤリティ形成のため、先行要因は重要なので、これらを更に分析し、外国人観光客は全体的に1つの対象として研究する必要がある。今後は、外国人観光客の特性分析により、彼らをセグメント化し、異なるケースに対してデスティネーションロイヤリティ形成プロセスをより深く理解することが必要である。

### 謝辞

本研究ノートの作成にあたり、多くの方々にご協力とご指導をいただきました。

研究の着想から、アンケート調査内容とデータ分析方法、論文執筆まで多くをお教えいただき、終始適切なお助言を賜り、丁寧にご指導して下さった足立基浩先生に感謝申し上げます。

### 参考文献・参考資料

[日本語文献]

・赤沢克洋・佐藤充「観光リピーター需要における満足感非経路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ー」、農村計画学会誌、

29巻、2010.

- ・河田浩昭・直井岳人「観光者満足度に関わらない観光地ロイヤリティの規定要因 — 先行研究のレビューを通じた整理 —」、2019.
- ・剣持真「顧客ロイヤリティの先行要因と結果行動 — コンビニエンスストアを事例として —」、みずほ情報総研レポート、vol.14、2017.
- ・小原満春「リピーターが移住に至る行動プロセスに関しての一考察：沖縄県での観光行動と移住を事例として」、地域産業論叢、2012.
- ・小原満春「観光旅行者によるリピート来訪行動と観光地満足の関係性」、地域産業論叢、2013.
- ・外山昌樹・西尾チヅル「観光地ロイヤリティ形成における愛着とスイッチング・コストの影響」、日本国際観光学会機関誌、No.2、Vol.30、2019.
- ・平敷徹男「リレーションシップ・マーケティングの現状と課題」、『琉球大学経済研究』(53)：347-372、1997.

[外国語文献]

- ・Back, Ki-Joon and Parks, Sara C. "A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.27 (4) pp 419-435, 2003.
- ・Dick Alan S. and Kunal Basu. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- ・Gursoy, Dogan, S. Chen, Joseph and G. Chi, Christina "Theoretical examination of destination loyalty formation." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5), 809-827, 2014.
- ・Joaquín Alegre and Catalina Juaneda "Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior" Vol.33 (3),

- pp.684-706, 2006
- ・Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue. pp.33-44, 1999.
- ・Seppo E.Iso-Ahola "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder", pp.256-26, 1982.
- ・Yooshik Yoon and Muzaffer Uysal "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model." pp.45-56, 2005
- ・Zhang, Hongmei, Fu, Xiaoxiao and Cai, Liping A.; Lu, Lin "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis" *Tourism Management*, Vol.40, pp.213-223, 2014.

[電子資料等]

- ・京都観光総合調査（最終閲覧日：2022.9.30）  
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000271655.html>

〈付属資料〉アンケート調査質問票  
 回答者の基本情報

1. あなたの性別をお答えください。  
 (1. 男性・2. 女性)
2. あなたの年齢をお答えください。  
 (1. 20代・2. 30代・3. 40代・4. 50代・6. 60代・7. 70代以上)
3. あなたの国籍をお答えください。  
 (中国・2. 日本・3. 韓国・4. アメリカ・5. オーストラリア  
 6. その他 \_\_\_\_\_)
4. 京都市において来訪回数をお答えください。(1. 1回・2. 2回・3. 3回・4. 4回・5. 5回以上)
5. 京都市において滞在日数をお答えください。(1. 日帰り・2. 1泊・3. 2泊・4. 3泊・5. 4泊以上)

京都市において観光動機とデスティネーションロイヤリティについてうかがいます。以下の質問をよく読んで、示された

- 1～5の数字のうち、以下から当てはまるものを選んでください。(21問)。
- Q1. 私は、京都市における観光の安心感(安全性を含む)がある。
1. まったく思わない
  2. あまり思わない
  3. どちらともいえない
  4. やや思う
  5. とても思う
- Q2. 京都市の自然・人文資源のため、訪れる。
1. まったく思わない
  2. あまり思わない
  3. どちらともいえない
  4. やや思う
  5. とても思う
- Q3. 京都市観光に高い価値の感じがある。
1. まったく思わない
  2. あまり思わない
  3. どちらともいえない
  4. やや思う
  5. とても思う
- Q4. 京都市の知名度・ブランディングが高いと感じている。
1. まったく思わない
  2. あまり思わない
  3. どちらともいえない
  4. やや思う
  5. とても思う
- Q5. 京都市といえば、(観光宣伝などを受けての)ポジティブなイメージがある。
1. まったく思わない
  2. あまり思わない
  3. どちらともいえない
  4. やや思う
  5. とても思う
- Q6. 私は、京都市観光に満足している。
1. まったく思わない
  2. あまり思わない
  3. どちらともいえない
  4. やや思う
  5. とても思う
- Q7. 私は、京都市に(観光地の雰囲気に対する)良いフィリングをもっている。
1. まったく思わない
  2. あまり思わない
  3. どちらともいえない
  4. やや思う
  5. とても思う
- Q8. 私は、京都市が好きだ。
1. まったく思わない
  2. あまり思わない
  3. どちらともいえない
  4. やや思う
  5. とても思う
- Q9. 京都市観光に対して高い期待を持っている。
1. まったく思わない
  2. あまり思わない
  3. どちらともいえない
  - 4.



- やや思う 5. とても思う
- Q10. 日本で京都市は（意識以外の外的要因を含む）優先的な観光目的地である。
1. まったく思わない 2. あまり思わない 3. どちらともいえない 4. やや思う 5. とても思う
- Q11. （気持ちの面で）強い訪問意識を持っているため、京都市へ観光に行く。
1. まったく思わない 2. あまり思わない 3. どちらともいえない 4. やや思う 5. とても思う
- Q12. （京都市を訪問しないと）潜在的金銭利益を失う。
1. まったく思わない 2. あまり思わない 3. どちらともいえない 4. やや思う 5. とても思う
- Q13. 京都市以外の候補地が見当たらない。
1. まったく思わない 2. あまり思わない 3. どちらともいえない 4. やや思う 5. とても思う
- Q14. 京都市の利便性が高いと感じている。
1. まったく思わない 2. あまり思わない 3. どちらともいえない 4. やや思う 5. とても思う
- Q15. 京都市を訪れることが習慣になっている。
1. まったく思わない 2. あまり思わない 3. どちらともいえない 4. やや思う 5. とても思う
- Q16. 京都市を訪れるのを考えるとちょっと幸せな気持ちになる。
1. まったく思わない 2. あまり思わない 3. どちらともいえない 4. やや思う 5. とても思う
- Q17. 京都市を訪れるのを考えると何となく楽しい気持ちになる。
1. まったく思わない 2. あまり思わない 3. どちらともいえない 4. やや思う 5. とても思う
- Q18. 京都市は3年後も最もよく訪れる観光地であると思う。
1. まったく思わない 2. あまり思
- わない 3. どちらともいえない 4. やや思う 5. とても思う
- Q19. 京都市は5年後も最もよく訪れる観光地であると思う。
1. まったく思わない 2. あまり思わない 3. どちらともいえない 4. やや思う 5. とても思う
- Q20. 他の人に京都市観光情報を提供している。
1. まったく思わない 2. あまり思わない 3. どちらともいえない 4. やや思う 5. とても思う
- Q21. 京都市観光の良いところを他の人に伝えている。
1. まったく思わない 2. あまり思わない 3. どちらともいえない 4. やや思う 5. とても思う

【本稿は所定の査読制度による審査を経たものである。】