

# テーマパークの認知的・感情的イメージの来訪者ロイヤルティ形成に及ぼす影響に関する考察

かわだ ひろあき  
河田 浩昭 国士舘大学21世紀アジア学部講師

The theme park industry is increasingly attracting attention as a subject of tourism research as the market size expands, and studies have focused on the influence structure on satisfaction and loyalty, which are post-visit evaluations of the experience during the visit. This study clarifies the influence structure of cognitive and affective images of theme parks on satisfaction and loyalty, respectively. This study focused on Tokyo Disneyland (TDL), the largest and most representative theme park in Japan in terms of the number of visitors. 324 valid responses were obtained through an Internet survey of monitors who had visited TDL. The validation results from structural equation modelling showed that the formation of a good affective image was effective in increasing satisfaction and reducing negative emotions by arousing expectations and positive emotions. On the other hand, the results suggest that the formation of a favorable cognitive image is effective only in increasing satisfaction through the reduction of negative emotions during the visit.

キーワード：テーマパーク、観光地ロイヤルティ、期待、期待不一致、ポジティブ感情、ネガティブ感情、観光者満足、感情的イメージ、認知的イメージ

Keyword : theme park, destination loyalty, expectation, disconfirmation of expectations, positive emotions, negative emotions, tourist's satisfaction, affective image, cognitive image

## 1. はじめに

世界のテーマパーク産業の成長率は2013年から2017年にかけて1.5%と世界の経済成長率を上回っている (IAAPA, 2018)。市場規模の拡大に伴いテーマパーク産業は観光研究の対象として注目が高まり (Li, Liu and Zhu, 2018)、テーマパーク産業を発展させるための研究が多く行われるようになってきている (Tsai and Chung, 2012)。テーマパーク研究においては、来場者の体験に焦点が当てられており、1990年代以降、ケーススタディによって来場者の行動や体験価値について明らかにする試みがなされてきた (Milman, 1988)。Li, Liu and Zhu (2018) はこれまでのテーマパーク研究について、クリティカルレビュー法を用いて整理を行い、来場者の体験に関する研究の種類として以下の2つをあげている。1つは、来場者の満足度の要因を特定する研究であり、テーマパークにおける各種

の体験やスタッフ等との交流を含めた各種の製品・サービス品質が来場者の満足度に影響することを示す研究である。2つ目は、来場者の体験品質の特性に関するもので、前述の体験品質や体験中の驚きや喜び等の感情に関する次元などその他の顧客体験に関する要素が満足度やリピート意向などのロイヤルティへ与える影響構造について研究するものである。これらの研究では、テーマパークへの来訪中の体験の来訪後の評価である満足度やロイヤルティへの影響構造に焦点が当てられているが、一般観光地を対象とした観光地ロイヤルティ研究を準用した研究である。一般観光地を対象とした観光地ロイヤルティ研究では、観光地のイメージが観光者の満足度やロイヤルティへ影響することが示されており (Bosque and Martín, 2008 ; Chi and Qu, 2008 ; Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena, & Sánchez-García, 2006 ;

Mohamad & Ab Ghani, 2011 ; Prayag, 2008 ; San Martín, Herrero, and García de los Salmones, 2019 ; Wang and Hsu, 2010 ; Zhang, Fu, Cai and Lu, 2014)、テーマパークに関しても来訪者が来訪前に有しているテーマパークに対するイメージが満足度やロイヤルティに影響する可能性も考えられる。この点についてテーマパークを対象に含め、満足度やロイヤルティへの影響構造にイメージを組み込んで変数間の影響関係を明らかにしたWu, Li and Li (2018)、河田浩昭 (2019) では、体験の品質とともにテーマパークに対するイメージが満足度やロイヤルティへ影響することが示されている。一方、一般観光地を対象とした観光地イメージ研究においては、観光地イメージは認知的イメージ (Cognitive image) と感情的イメージ (Affective image) に分類する立場があり、前者は観光地に存在する物理的対象についてのイメージ、後者は人

がその場所に抱く感情に基づくイメージとされている (Gartner, 1994 ; Baloglu and McCleary, 1999)。しかし、前述の Wu, Li and Li (2018)、河田浩昭 (2019) では、テーマパークに対するイメージを認知的イメージ・感情的イメージに区分せず1つの構成概念として扱われている。実学的視点からテーマパークにおける満足度、ロイヤルティの影響要因の1つとしてイメージを扱い管理していくという観点では、認知的イメージと感情的イメージそれぞれの満足度、ロイヤルティへの影響の差異を踏まえ、それぞれの特性に応じて来訪前の段階でのイメージの訴求方法を検討し、情報提供を行うことが有益であると考えられる。そこで、本研究では、テーマパーク研究においてこれまで明らかにされてこなかった、テーマパークの認知的イメージと感情的イメージそれぞれを区分した上での、来訪者の満足度、ロイヤルティへの影響構造について明らかにする。

## 2. 先行研究レビュー

### 2-1 観光者満足・観光地ロイヤルティに関する先行研究

観光研究では従来から消費者行動論の概念・枠組みを用いて、観光者満足や観光地ロイヤルティに関する研究が行われてきた。特に、顧客満足と顧客ロイヤルティに関する知見を活用することによって、観光者満足や観光地ロイヤルティの構造を包括的に捉えた形で数多くのモデルが検証されている (Bigné, Andreu, and Gnoth, 2005 ; Bosque and Martín, 2008 ; Chi and Qu, 2008 ; Yoon and Uysal 2005)。これらの観光者満足や観光地ロイヤルティに関する研究では、観光者満足度が観光地ロイヤルティを高める主な要因とされており (Kim, 2008 ; Kozak, 2001 ; Paul and Geoffrey, 2009)、満足度と再訪意向の間に正の関係についての実証結果が研究者や実務家に受け入れられている (Chen and Xiao, 2013)。

このうち、Bigné, Andreu, and Gnoth (2005)はテーマパークを対象とした観光

地ロイヤルティ構造に関する観光研究である。Bigné, Andreu, and Gnoth (2005)は、観光地ロイヤルティの影響要因のうち「興奮性」「快楽性」といった感情的な要因に着目し、期待や満足度、ロイヤルティとの影響構造を観光地ロイヤルティ構造モデルとして検証し、テーマパークにおいては「興奮性」「快楽性」といった体験時の感情的な要因が満足度を介してロイヤルティに影響することを示している。

### 2-2 観光地イメージに関する先行研究

観光地イメージは、観光地の選択プロセスを理解する上で重要な概念であるとともに、来訪後の体験の評価やその後の訪問意向に影響することがわかっている (Baloglu and McCleary, 1999 ; Chon, 1992)。観光地イメージは「個人がある観光地に対して抱いている信念、考え、印象の寄せ集めのことである」(Crompton, 1979)と定義され、観光者行動の起点として、観光者満足等との関係で取り扱われてきた (大橋, 2010)。

観光地イメージは主に、認知的イメージと感情的イメージの2つの要素からなり、同様の分類はイメージ研究の黎明期に確立して以来、多くの先行研究で用いられ現在も継続している (Gartner, 1994 ; Baloglu and McCleary, 1999)。

認知的イメージについては、Echtner and Ritchie (1991)は認知的イメージとは主に物理的対象に関するイメージであり、対象となる観光地の機能的特性と心理的特性を含むものであることを明確化し、測定方法を示した。その中で認知的イメージの要素について、直接的観察可能な特性 (景観・アトラクション・宿泊施設・価格水準)、より抽象的で無形の特性 (親しみやすさ、安全性、雰囲気)と整理し、調査項目と測定方法を提示した。一方で、感情的イメージに関してはBaloglu and McCleary (1999)は、観光地イメージの形成プロセスにおいて、感情的イメージを人がその場所に抱く感情・情動に基づくイメージとして組み込み、観光地の全体イメージに対して認知的イメー

ジとともに影響することを示した。

### 2-3 観光地イメージと観光地ロイヤルティの関係性に関する研究

観光地ロイヤルティに影響を与える要素として、観光地を対象に観光地イメージを組み込んで検証した研究は数多くみられる (Bosque and Martín, 2008 ; Chi and Qu, 2008 ; Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena, & Sánchez-García, 2006 ; Mohamad & Ab Ghani, 2011 ; Prayag, 2008 ; San Martín, Herrero, and García de los Salmones, 2019 ; Wang and Hsu, 2010 ; Zhang, Fu, Cai and Lu, 2014)。これらの研究では、いずれも観光地イメージが体験の品質や満足度を介してロイヤルティに影響する構造を示しており、Prayag (2008)は満足度、ロイヤルティの先行要因として観光地イメージを感情的イメージ、認知的イメージに分けて影響構造を検証することで、認知的イメージは満足度の主要な先行要因として作用し、ロイヤルティに対して満足度とともに感情的イメージが決定要因として影響することを示した。

観光地イメージと観光地ロイヤルティの関係性に関する研究としてテーマパークを対象とした研究に Wu, Li and Li (2018)、河田浩昭 (2019)がある。Wu, Li and Li (2018)はテーマパークにおいて、観光地ロイヤルティの影響要因として、体験の品質とともにテーマパークに対するイメージを扱っており、体験の品質によって形成されたイメージが満足度やロイヤルティへ影響することを示している。ただし、ここでのイメージは体験によって形成された来訪後の印象を指しており、これまで述べてきたような来訪前から観光者が有している信念、印象としての観光地イメージとは異なっている。河田浩昭 (2019)は観光地に対する総合的なイメージ (ブランドイメージ評価)と観光客のロイヤルティ形成の関係を日本国内の観光地とともにテーマパークを対象として含めて検討し、観光地・施設のブランドイメージ評価は、知覚品

質を経由して観光客の満足度や観光客のロイヤリティに正の影響を与え、訪問後の推奨意向に直接的な正の影響があることを示した。このように、テーマパークに関して観光地イメージと観光地ロイヤリティの関係性について検討した研究は存在するものの、テーマパークに焦点を当て、来訪前に抱いている観光地イメージを認知的イメージと感情的イメージに細分化して取り扱い、体験の品質への影響、満足度やロイヤリティへの影響を構造的に明らかにした研究はこれまでみられていない。

### 3. 研究の枠組みと仮説モデルの設定

#### 3-1 研究の枠組み

本研究は、従来の観光地ロイヤリティの形成に関する研究において取り扱われてきた、期待や期待不一致、満足などの観光地ロイヤリティの形成に関連する諸概念と観光地イメージとの関係性を踏まえて行く。その上で、観光地イメージを認知的イメージと感情的イメージに細分化し、観光地ロイヤリティモデルの中に組み込み分析する。上記の観光地ロイヤリティの形成に関連する諸概念および観光地ロイヤリティとの影響関係を明らかにすることで、従来明らかにされてこなかったテーマパークにおける認知的イメージと感情的イメージがそれぞれ観光地ロイヤリティへ与える影響を明らかにし、既存の観光地ロイヤリティに関する理論に新たな知見を提供する。

本研究では、観光地ロイヤリティと認知的イメージ、感情的イメージ、その他の観光地ロイヤリティの形成に関連する諸変数との関係を検証するために、Bigné, Andreu, and Gnoth (2005) のテーマパークにおける観光地ロイヤリティの形成モデルを発展させ、観光の文脈における訪問時と訪問後の両段階での変数、特に認知的評価として期待、期待不一致、満足度を、感情的評価として感情、ネガティブ感情を含みつつ、観光地イメージを含めて影響要因を包括的に取り扱っている Bosque and Martín (2008) のモデ

ルをベースに仮説モデルを設定する。

#### 3-2 仮説モデルの設定

消費者行動論において顧客満足の定義として支配的な「期待一致パラダイム」では、顧客満足には先験条件としての期待および実際の経験と期待の一致・不一致の程度である期待不一致が存在し、この期待と期待不一致が顧客満足に影響するとされている (Oliver, 1980)。H1については、顧客は期待に応じて自らの知覚を調整する (Oliver, 1997) ことから、期待と満足度の間に直接的な関係を示す研究が多数みられる (Bosque and Martín, 2008 ; Szymanski and Henard, 2001) ことから、期待は満足に対して正の影響を与えるとの仮説を設定した。

H2について消費時の期待不一致は、個人の期待値が高いほど肯定的ではない形で生じると考えられるため、期待は期待不一致に対する負の影響があると考えられる (Churchill and Surprenant, 1982 ; Spreng, Mackenzie, and Olshavsky, 1996 ; Yi, 1993)。Oliver (1980) の期待一致パラダイムでも、期待が高いほど期待が満たされる可能性が低くなることが示唆される。しかし、期待の期待不一致

に対する正の影響を示す研究もみられており (Bosque and Martín, 2008 ; Oliver and Burke, 1999)、本研究においては同様に期待が期待不一致に対して正の影響を与えると仮説を設定した。

また、感情は旅行中の状況を認知的に評価した結果として発生する (Lazarus, 1991) ことから、期待不一致が感情に影響を与えることを示す研究が多くみられる (Dubé and Menon, 2000 ; Santos and Boote, 2003 ; Wirtz and Bateson, 1999)。旅行中の訪問者は同じ滞在中にポジティブ感情とネガティブ感情の両方を体験することが多く、いずれの感情についても期待不一致に影響を受ける可能性がある (Bosque and Martín, 2008)。以上から、期待不一致はポジティブ感情に正の影響を与える (H3)、ネガティブ感情に負の影響を与える (H4) と仮説を設定した。

一方、消費の過程において喚起された感情は、記憶に情動的な痕跡を残し、その痕跡は個人の満足度評価に活用される (Cohen and Areni, 1991)。また、感情と満足度の直接的な関係はこれまでの研究で数多く検証されている (Jun, Hyun and Chang-Seok 2001 ; Morgan, Attaway and Griffin, 1996 ; Phillips and

表1 感情的イメージ・認知的イメージを含む観光地ロイヤリティ構造モデルにおける仮説

H1	期待は満足に対して正の影響を与える
H2	期待は期待不一致に対して正の影響を与える
H3	期待不一致はポジティブ感情に対して正の影響を与える
H4	期待不一致はネガティブ感情に対して負の影響を与える
H5	ポジティブ感情は満足に対して正の影響を与える
H6	ネガティブ感情は満足に対して負の影響を与える
H7	ポジティブ感情はロイヤリティに対して正の影響を与える
H8	満足はロイヤリティに対して正の影響を与える
H9	感情的イメージは期待に対して正の影響を与える
H10	感情的イメージは期待不一致に対して正の影響を与える
H11	感情的イメージはポジティブ感情に対して正の影響を与える
H12	感情的イメージはネガティブ感情に対して負の影響を与える
H13	感情的イメージはロイヤリティに対して正の影響を与える
H14	認知的イメージは期待に対して正の影響を与える
H15	認知的イメージは期待不一致に対して正の影響を与える
H16	認知的イメージはポジティブ感情に対して正の影響を与える
H17	認知的イメージはネガティブ感情に対して負の影響を与える
H18	認知的イメージはロイヤリティに対して正の影響を与える

Baumgartner 2002; Van Dolen, De Ruyter and Lemmink, 2004; Wirtz and Bateson 1999; Wirtz, Mattila and Tan, 2000)。したがって、ポジティブ感情は満足度に正の影響を与える (H5)、ネガティブ感情に負の影響を与える (H6) と仮説を設定した。

H7については、体験から喜びなどのポジティブな感情を持った訪問者は、ポジティブな口コミや再訪問の意思といったポジティブな行動意図を示しやすい経験的な知見に基づくものである (Bigné, Andreu, and Gnoth, 2005)。ポジティブ感情がロイヤルティに正の影響を与えることは、Bosque and Martín (2008) によっても明らかにされていることから、ポジティブ感情がロイヤルティに対して正の影響があると仮説を設定した。

H8については、観光者満足度が観光地ロイヤルティを高める主要因とするものが数多くあり (Kim, 2008; Kozak, 2001; Paul & Geoffrey, 2009)、多くの実証研究では、満足度と再訪意向の間に正の関係があることについて多くの研究者や実務家に受け入れられている (Chen and Xiao, 2013) とされている。そのため、H8は、同様の影響関係を仮定し、満足はロイヤルティに対して正の影響を与えると設定した。

観光地イメージと観光地ロイヤルティ構造モデルに含まれる変数間の関係については、Bigné, Andreu, and Gnoth (2005)のテーマパークにおける観光地ロイヤルティの形成モデルを発展させた Bosque and Martín (2008) のモデルおよびテーマパークを対象を含めた観光地イメージと観光地ロイヤルティの関係モデルである河田浩昭 (2019) のモデルにおける変数間の関係を参考に、観光地イメージを認知的イメージ、感情的イメージのそれぞれに細分化し、同様の変数間の関係性があると想定して設定した。Bosque and Martín (2008) においては、観光地の旅行前のイメージが期待を形成すると考え、観光地イメージは期待とロイヤルティに正の影響を明らかにしてい

る。よって、感情的イメージは期待に対して正の影響を与える (H9)、認知的イメージは期待に対して正の影響を与える (H14) と設定する。

観光地イメージとサービス品質の関係について河田浩昭 (2019) は、観光地イメージがサービス品質に正の影響があることを示している。サービス品質は認知的評価と感情的評価としてそれぞれ評価され、Bosque and Martín (2008) では認知的評価として期待不一致を、感情的評価としてポジティブ感情、ネガティブ感情が変数として組み込まれている。そこで、観光地イメージと期待不一致の関係について、感情的イメージは期待不一致に対して正の影響を与える (H10)、認知的イメージは期待不一致に対して正の影響を与える (H15) と設定する。観光地イメージとポジティブ感情の関係については、感情的イメージはポジティブ感情に対して正の影響を与える (H11)、認知的イメージはポジティブ感情に対して正の影響を与える (H16) と設定した。観光地イメージとネガティブ感情の関係については、感情的イメージはネガティブ感情に対して負の影響を与える (H12)、認知的イメージはネガティブ感情に対して負の影響を与える (H17) と設定した。観光地イメージとロイヤルティの関係については、Bosque and Martín (2008) では観光地に対してポジティブなイメージを持つ人は、その観光地での満足度は別として、将来も観光地との交流を続ける、他者に推奨する可能性があることから、観光地イメージが観光地ロイヤルティに正の影響があるとしている。よって、感情的イメージはロイヤルティに対して正の影響を与える (H13)、認知的イメージはロイヤルティに対して正の影響を与える (H18) と設定した。

## 4. 調査概要

### 4-1 研究対象地

本研究では東京近郊に立地し日本で来訪者数が最大であり (TEA / AECOM, 2019)、代表的なテーマパークである考え

られることから、東京ディズニーランド (TDL) を対象とした。TDLは来訪者数が最大であり広く認知されていることから、一般的に来訪者が来訪前から具体的なイメージを有している可能性が高く、観光地ロイヤルティと観光地イメージの関係を検証するのに適した研究対象地であると考えられる。

### 4-2 調査方法

本調査では、株式会社オリエンタルランドが公表している TDL と東京ディズニーシー (TDS) に関する市場データ (株式会社オリエンタルランド, 2019) と日本生産性本部のレジャー白書 (日本生産性本部, 2019) を参考に、主要顧客の属性に合わせ、TDLを3年以内に訪問したことがあり、東京都または千葉県、埼玉県、神奈川県、東京都の3県のいずれかに居住し、アンケート回答時の年齢が15歳以上29歳以下の一般消費者 (中学生を含まない) を対象に調査会社のマクロミルが提供するオンライン調査サービス「Questant」を利用し、2019年5月28日～30日の期間でアンケートの依頼とデータ収集を実施した。その結果、324件の有効回答が得られ、分析対象とした。

### 4-3 調査項目

仮説モデルで設定した変数のうち、観光地イメージ以外の変数については、Bosque and Martín (2008) に基づいて項目を設定し、期待、期待不一致についてはそれぞれ1項目を、ポジティブ感情・ネガティブ感情についてはそれぞれ4項目を、満足については5項目を、ロイヤルティについては4項目を選定した。いずれの項目も7段階リッカート法で測定した。

認知的イメージの測定は、Echtner and Ritchie (1991) が認知的イメージの測定方法として提示した項目に基づき Bosque and Martín (2008) においてスペイン北部のカンタブリアを研究対象地として設定された18の項目を参考に、観光地での体験内容をテーマパークの主要

コンテンツである「アトラクション」「パレード・ショー」に修正し、評価対象外である宿泊施設を除くなどの調整を行い、19項目を設定し7段階リッカート法で測定した。また、感情的イメージは Baloglu and McCleary (1999) が示した 5 項目を項目として採用し、SD 法 (semantic differential scale method) によって測定した。

## 5. 分析結果

### 5-1 分析手順

まず、アンケートの回答者属性、記述統計といった基礎的情報について整理し、次に感情的イメージ・認知的イメージを含む観光地ロイヤルティモデルの構成概念に関する確認的因子分析、最後に

感情的イメージ・認知的イメージを含む観光地ロイヤルティ形成モデルに関する構造方程式モデリングを行い、仮説の検証を行った。

### 5-2 回答者属性

回答者の性別は男性19.8%、女性80.2%であり、年代は15～19歳13.0%、20～24歳31.8%、25～29歳55.2%であり、サンプリングの段階で意図した通り TDL 及び TDSの来園者構成 (株式会社オリエンタルランド, 2019) と近い結果となった。居住地は東京都41.7%、千葉県13.0%、神奈川県22.8%、埼玉県22.5%となった。同行者は「家族」が33.0%、「友人」が43.2%、「恋人」が20.4%、その他が1.2%で同行者を伴った来訪形態がほとんどであった。

前回来園時期は、1年以内が62.3%、1年～2年以内が23.8%、2年～3年以内が13.9%と直近1年間の来訪経験者が多い結果となった。

### 5-3 記述統計

分析で使用する7段階尺度の項目について、それぞれの項目の分布の歪みを確認するために、記述統計量を算出した (表2)。

天井効果及びフロア効果に関して、表2の項目はすべて7段階尺度で尋ねているため、平均値と標準偏差の和 (M+SD) が7を超えれば天井効果、平均値と標準偏差の差 (M-SD) が1を下回ればフロア効果であると判断した。また、歪度は絶対値が3未満、尖度は絶対値が10未

表2 記述統計量の算出結果

構成概念	項目	平均値 (M)	標準偏差 (SD)	M+SD	M-SD	歪度	尖度
認知的イメージ	認知的イメージ① 景観が良い	5.73	1.271	6.997	4.455	-0.726	-0.255
	認知的イメージ② 清潔である	5.58	1.244	6.822	4.335	-0.571	-0.257
	認知的イメージ③ 世界観がある	6.16	1.318	7.475	4.839	-1.612	2.084
	認知的イメージ④ 混雑している	5.78	1.361	7.137	4.415	-1.132	0.757
	認知的イメージ⑤ 行くのに便利だ	4.31	1.463	5.774	2.848	0.076	-0.591
	認知的イメージ⑥ 安全な場所だ	5.36	1.337	6.695	4.021	-0.456	-0.593
	認知的イメージ⑦ 楽しみがたくさんある	5.98	1.265	7.248	4.718	-1.230	0.973
	認知的イメージ⑧ アトラクションがバラエティに富んでいる	5.80	1.372	7.175	4.430	-1.184	0.931
	認知的イメージ⑨ アトラクションがたくさんある	5.80	1.360	7.163	4.442	-1.088	0.508
	認知的イメージ⑩ アトラクションの質が高い	5.75	1.348	7.101	4.404	-1.055	0.599
	認知的イメージ⑪ パレードやショーなどのエンターテイメントがバラエティに富んでいる	5.84	1.286	7.122	4.550	-0.939	0.090
	認知的イメージ⑫ パレードやショーなどのエンターテイメントがたくさんある	5.79	1.325	7.118	4.468	-0.947	0.160
	認知的イメージ⑬ パレードやショーなどのエンターテイメントの質が高い	5.84	1.376	7.216	4.463	-1.070	0.375
	認知的イメージ⑭ 食事が充実している	5.20	1.456	6.657	3.744	-0.445	-0.727
	認知的イメージ⑮ 買い物の楽しみがある	5.36	1.455	6.816	3.906	-0.673	-0.225
	認知的イメージ⑯ 季節のイベントが充実している	5.84	1.289	7.125	4.547	-1.017	0.545
	認知的イメージ⑰ 天気が良い	4.89	1.221	6.107	3.665	-0.104	-0.157
	認知的イメージ⑱ 穏やかな場所である	4.95	1.462	6.409	3.484	-0.438	-0.397
	認知的イメージ⑲ 金額に見合った価値がある	5.04	1.334	6.371	3.702	-0.383	-0.228
感情的イメージ	感情的イメージ① 【A】眠たくなる↔【B】目が覚めるようだ	5.52	1.306	6.825	4.212	-0.799	0.511
	感情的イメージ② 【A】不愉快に感じる↔【B】リラックスできる	5.40	1.242	6.640	4.156	-0.506	0.117
	感情的イメージ③ 【A】憂鬱だ↔【B】興奮する	5.77	1.263	7.032	4.507	-0.957	0.903
	感情的イメージ④ 【A】楽しくない↔【B】楽しい	5.99	1.278	7.268	4.712	-1.340	1.428
	感情的イメージ⑤ 【A】普通である↔【B】普通とは違う	5.84	1.258	7.101	4.585	-0.861	0.111
期待	今回の訪問前の東京ディズニーランドへの期待を全体的にいうと	5.68	1.271	6.947	4.404	-0.872	0.712
期待不一致	期待と比べて、東京ディズニーランドを訪問してみて実際に感じたことを全体的に言うと、私の体験は_____と感じた。	5.57	1.255	6.824	4.314	-0.546	-0.144
ポジティブ感情	ポジティブ感情① 楽しい	5.58	1.509	7.091	4.073	-1.046	0.633
	ポジティブ感情② 魅力的だ	5.55	1.447	6.996	4.101	-0.930	0.482
	ポジティブ感情③ 印象的だ	5.40	1.481	6.883	3.920	-0.907	0.528
	ポジティブ感情④ 驚いた	4.74	1.321	6.060	3.419	-0.205	0.078
ネガティブ感情	ネガティブ感情① 退屈だ	2.73	1.684	4.410	1.041	0.743	-0.384
	ネガティブ感情② 楽しくない	2.53	1.777	4.305	0.752	1.061	0.075
	ネガティブ感情③ がっかりした	2.29	1.539	3.830	0.752	1.116	0.414
	ネガティブ感情④ 怒りを感じた	2.12	1.568	3.691	0.556	1.309	0.712
満足	満足① 行ったことのある最良のテーマパークの一つだ	5.49	1.551	7.046	3.944	-0.814	-0.233
	満足② 東京ディズニーランドに行くという自分の判断に満足している	5.52	1.468	6.990	4.053	-0.760	-0.142
	満足③ 東京ディズニーランドを訪れたのは賢明だった	5.48	1.516	6.994	3.963	-0.747	-0.174
	満足④ 東京ディズニーランドで楽しく過ごした	5.72	1.585	7.301	4.131	-1.184	0.521
	満足⑤ 東京ディズニーランドを訪れたのは正しい決断だったと確信している	5.59	1.546	7.132	4.039	-0.917	0.051
ロイヤルティ	ロイヤルティ① 意見を求められたら、東京ディズニーランドについて私が言うことの大半は肯定的になると思う	5.34	1.460	6.801	3.881	-0.556	-0.528
	ロイヤルティ② 他の人に東京ディズニーランドを訪れることを勧める	5.42	1.485	6.910	3.940	-0.571	-0.635
	ロイヤルティ③ 友人や親せきに東京ディズニーランドを訪れるように勧める	5.32	1.519	6.843	3.805	-0.538	-0.654
	ロイヤルティ④ 将来また東京ディズニーランドを訪れる可能性が高い	5.61	1.650	7.255	3.955	-1.013	0.087

満であれば正規分布に近い分布であるといわれている (Kline, 1998)。表2の示す通り、認知的イメージの10項目、感情的イメージの3項目、ポジティブ感情の1項目、満足の3項目、ロイヤルティの1項目で天井効果がみられた。また、ネガティブ感情の3項目についてフロア効果が確認された。天井効果及びフロア効果のみられた項目について、歪度と尖度については Kline (1998) の示す基準内の値であったため、分布の歪みは確認されたものの許容範囲であると判断した。

### 5-4 確認的因子分析による構成概念の検証

観光者ロイヤルティについて構造方程式モデリングによってモデルを構築するにあたって、まず、本研究で用いる「認知的イメージ」「感情的イメージ」「ポジティブ感情」「ネガティブ感情」「満足」「ロイヤルティ」の5つの構成概念について検証した。この検証は、Amos20.0を用いた最尤法による確認的因子分析によって行った。適合度の評価に用いた指標の基準値に関して、Bern, Garcia-Gonzalez, Garcia-Uceda and Múgica (2015) や Huang, Chou and Lin (2010) などの観光研究における先行研究では GFI, AGFI については0.80以上が当てはまりの良いモデルとされている。また、Awang (2012) では、CFIについて0.90以上は良いモデルとされ、RMSEAについては0.08未満であれば許容されるとされている。全ての因子間に共分散を仮定したモデルで分析を行ったところ、全てのパスが有意であったが、適合度指数はGFI=0.710、AGFI=0.673、CFI=0.891、RMSEA=0.081となりいずれの適合度指数についても基準値に満たなかった。そこで Fornell and Larcker (1981) にしたがって、パス係数が0.707未満を示した7項目を削除した。また、修正指数を参考に各構成概念の誤差項間のパスを追加し再度分析を行った。その結果、適合度指標は GFI=0.863 AGFI=0.824 CFI=0.967 RMSEA=0.056となり全ての適合度指数

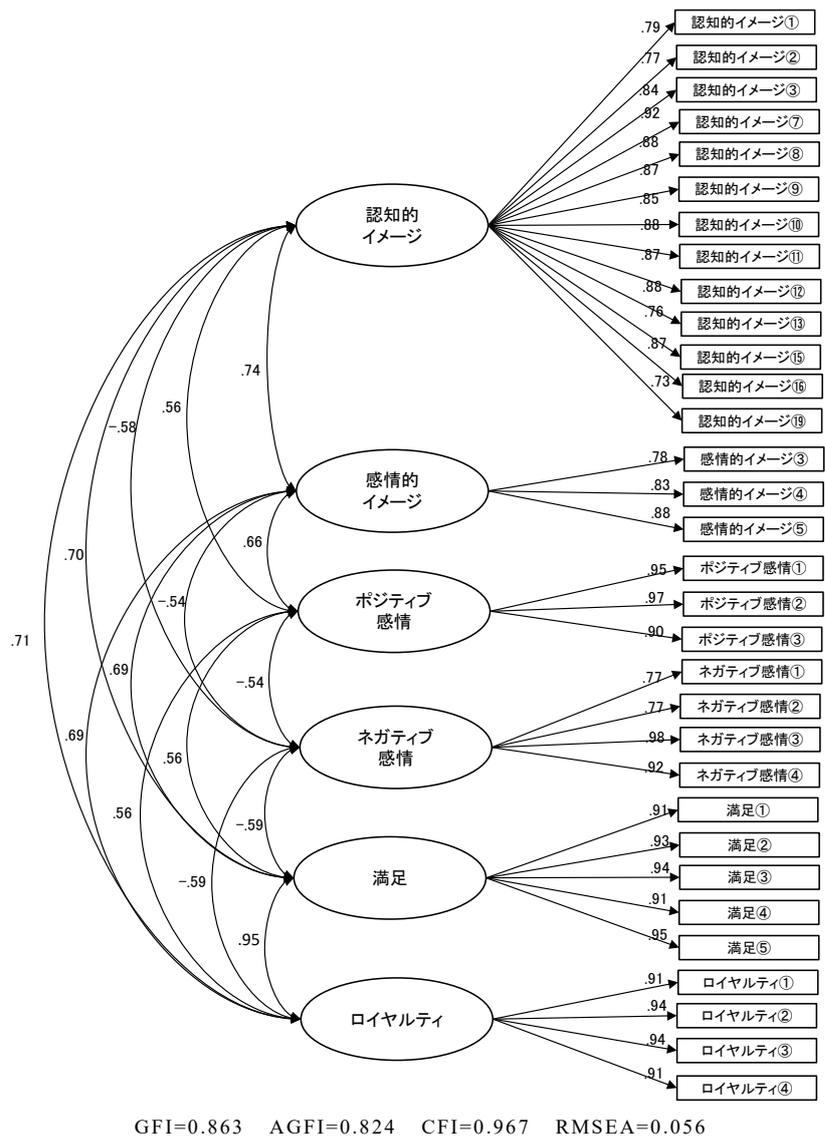


図1 各構成概念に関する確認的因子分析モデル

が基準値をクリアしたため、以降の分析に問題はないと判断した。この最終的な確認的因子分析の結果を図1に示す。

### 5-5 構造方程式モデリングによる検証

5-4で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、構造方程式モデリングによる仮説モデルの検証を行った。その結果、適合度指数は、GFI=0.838、AGFI=0.800、CFI=0.955、RMSEA=0.063となり、全ての基準値をクリアしたため、このモデルを仮説の検証に用いることとした。検証された分析結果を図2に示す。

### 5-6 仮説の検証

Bosque and Martin (2008) で示された変数間の関係性に関する各仮説をみると、期待は満足、期待不一致へ正の影響を与えることが確認され H1、H2は支持された。期待不一致はポジティブ感情に正の影響を与えるが、ネガティブ感情への負の影響はみられず、H3は支持、H4は棄却となった。ポジティブ感情は満足に正の影響を与えるが、ロイヤルティへの正の影響はみられず、H5は支持、H7は棄却となった。ネガティブ感情は満足に負の影響を与える結果となり、H6は支持された。満足はロイヤルティに正の影響を与える結果となり、H8は支持された。

本研究の独自性と関連する感情的イ

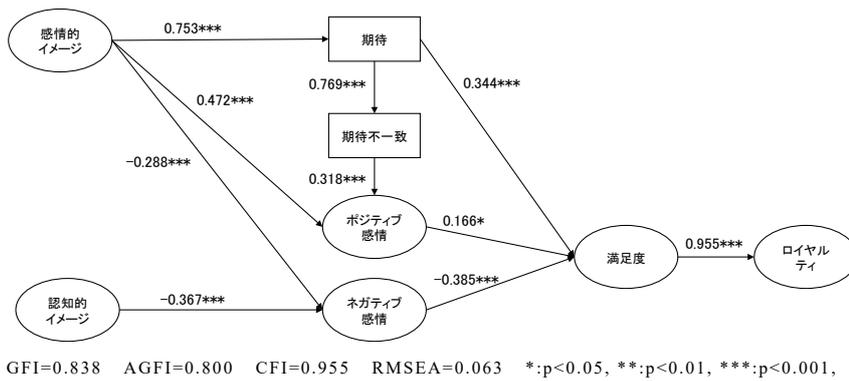


図2 感情的イメージ・認知的イメージを含む観光地ロイヤルティモデル

メージ・認知的イメージに関する仮説に関しては、感情的イメージは期待、ポジティブ感情へ正の影響を与え、ネガティブ感情へ負の影響を与える結果となったが、期待不一致とロイヤルティへの正の影響はみられず、H9、H11、H12は支持、H10、H13は棄却となった。認知的イメージについてはネガティブ感情への負の影響のみがみられ、期待、期待不一致、ポジティブ感情、ロイヤルティへの正の影響はみられず、H17が支持、H14、H15、H16、H18が棄却となった。

6. まとめと今後の課題

結果について、主に感情的イメージ・

認知的イメージに関する仮説に関してみていくと、感情的イメージは期待、期待不一致へ正の影響を介して満足度へ正の影響を与えるとともに、ポジティブ感情を介して満足度に正の影響を、ネガティブ感情を介して負の影響を与えることが確認された。一方で、感情的イメージのロイヤルティに対する正の影響はみられず、感情的イメージのロイヤルティへの影響については、間接的なものであることが示唆された。認知的イメージについては、ネガティブ感情を介してのみ満足度へ影響することが明らかとなった。満足度へ与える影響を感情的イメージと認知的イメージで比較すると、良好な感情

的イメージの形成は期待、ポジティブ感情を喚起することで満足度を高め、ネガティブ感情を低減させる効果がみられる一方、良好な認知的イメージの形成は、来訪時のネガティブ感情の低減を通じた満足度の向上にのみ効果的であると解釈できる。これらの結果は観光地イメージが観光地ロイヤルティの形成に関連する諸変数を介して観光地ロイヤルティに正の影響を与えるという従来の研究 (Bosque and Martín, 2008 ; Chi and Qu, 2008 ; Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena, & Sánchez-García. 2006 ; Mohamad & Ab Ghani, 2011 ; Prayag, 2008 ; San Martín, Herrero, and García de los Salmones, 2019 ; Wang and Hsu, 2010 ; Zhang, Fu, Cai and Lu, 2014) やテーマパークを対象として同様の関係を検証した Wu, Li and Li (2018)、河田浩昭 (2019) と観光地イメージが期待や満足度、ロイヤルティに影響する点は整合している。しかし、一般観光地を対象として感情的イメージ・認知的イメージが観光者満足度・観光地ロイヤルティに与える影響を検証した Prayag (2008) では、認知的イメージが満足度の主要な先行要因として作用し、ロイヤルティに対して満足度とともに感情的イメージが決定要因として影響することが示されており、イメージとその他の変数間の影響関係に違いがみられる。この違いについては、テーマパークが一般観光地と異なり、特定のテーマに沿った体験が演出された空間であり (Mitrasinovic, 2016)、テーマに応じた時間や空間の感覚を来訪者に与えるものであるため (Tasci and Milman, 2019)、来訪者は体験時に知覚した事実・物理的状況以上に、感覚的・感情的な経験としてとらえる傾向が強いため、先験条件として感情的イメージの影響が認知的イメージと比して強く作用したことによる可能性がある。

このような観光地イメージにおける感情的イメージと認知的イメージの観光地ロイヤルティ形成における影響経路の違いを踏まえると、本研究の対象である

表3 仮説の検証結果

仮説	内容	結果
H1	期待は満足に対して正の影響を与える	支持
H2	期待は期待不一致に対して正の影響を与える	支持
H3	期待不一致はポジティブ感情に対して正の影響を与える	支持
H4	期待不一致はネガティブ感情に対して負の影響を与える	棄却
H5	ポジティブ感情は満足に対して正の影響を与える	支持
H6	ネガティブ感情は満足に対して負の影響を与える	支持
H7	ポジティブ感情はロイヤルティに対して正の影響を与える	棄却
H8	満足はロイヤルティに対して正の影響を与える	支持
H9	感情的イメージは期待に対して正の影響を与える	支持
H10	感情的イメージは期待不一致に対して正の影響を与える	棄却
H11	感情的イメージはポジティブ感情に対して正の影響を与える	支持
H12	感情的イメージはネガティブ感情に対して負の影響を与える	支持
H13	感情的イメージはロイヤルティに対して正の影響を与える	棄却
H14	認知的イメージは期待に対して正の影響を与える	棄却
H15	認知的イメージは期待不一致に対して正の影響を与える	棄却
H16	認知的イメージはポジティブ感情に対して正の影響を与える	棄却
H17	認知的イメージはネガティブ感情に対して負の影響を与える	支持
H18	認知的イメージはロイヤルティに対して正の影響を与える	棄却

テーマパークの場合には楽しさ、興奮性、快適性といった感情的イメージを来訪前に予め想起させることが期待を高め、体験中のポジティブ感情を喚起し、ネガティブな感情を抑制する効果が期待できる。一方で、テーマパークにおける景観や安全性、利便性やコンテンツの数や質、バラエティといった機能的な側面を対象とした認知的イメージに関しては、それ自体によって期待やポジティブな感情を喚起するわけではなく、来訪中に生じたネガティブな感情を軽減する効果が期待できると考えられる。このことは、テーマパークの観光地ロイヤルティ向上を目的としたイメージ訴求においては、感情的イメージを優先することが効果的であると示唆される。

本研究における限界としては、研究対象としたテーマパークの特殊性があげられる。先述の通り TDL は日本で来訪者数が最大のテーマパークであり、マスメディアやインターネットにおいて流通している情報量が他のテーマパークと比べて多いと考えられる。そのため、他のテーマパークと比べて認知的イメージ・感情的イメージが明確に想起されやすく、体験時の品質評価や満足度と結びつきやすい結果となっている可能性がある。

今後の研究としては、TDL以外のテーマパークを対象として、認知的イメージと感情的イメージそれぞれの満足度、ロイヤルティへの影響構造について行い、テーマパーク全体を対象を広げ知見の一般化を行うことや、本研究で明らかとなったテーマパークにおける感情的イメージ、認知的イメージの訴求を介した観光地ロイヤルティの向上を具体的に推進するために、訴求した情報内容と感情的イメージ、認知的イメージの形成との関係性を明らかにすることも有益であると考えられる。

#### 参考文献

- ・大橋昭一 (2009) 「最近における観光客満足理論の諸類型 — 観光経営理論の基本概念の考察」『関西大学商学論集』、54 (1)、47～66ページ。
- ・河田浩昭 (2019) 「観光地・観光施設に対するブランドイメージ評価の観光者ロイヤルティ形成への影響に関する考察」『日本国際観光学会論文集』、26、109～116ページ。
- ・日本生産性本部 (2019) 「レジャー白書 2019」日本生産性出版。
- ・Awang, Z. (2012) Structural Equation Modeling Using Amos Graphic, UiTM Press.
- ・Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26 (4), 868-897.
- ・Bern, C., García-Gonzalez, M., García-Uceda, M. E., and Múgica, J. M. (2015) “The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels”, *Tourism Management*, 45, pp.188-198.
- ・Bigné, J. E., Andreu, L., and Gnoth, J. (2005) “The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction”, *Tourism Management*, 26, pp.833-844.
- ・Bosque, I. R., and Martín, H. S. (2008) “Tourist satisfaction a cognitive-affective model”, *Annals of Tourism Research*, 35, pp.551-573.
- ・Chen, G., & Xiao, H. (2013). Motivations Of Repeat Visits: A Longitudinal Study in Xiamen, China, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 350-364.
- ・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.
- ・Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*.
- ・Churchill, G., and Surprenant, C. (1982) “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19, pp.491-504.
- ・Cohen, J., and Areni, C. S. (1991) “Affect and Consumer Behavior”. In *Handbook of Consumer Behavior*, R. Robertson and H. Kassarian, eds., pp.188-240, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- ・Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17 (4), 18-23.
- ・Dubé, L., and Menon, K. (2000) “Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions”, *International Journal of Service Industry Management*, 11, pp.287-304.
- ・Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2 (2), 2-12.
- ・Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981) “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18, pp.39-50.
- ・Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2 (2-3), 191-216.
- ・Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8 (4), 343-358.
- ・Huang, C. Y., Chou, C. J., and Lin, P. C. (2010) “Involvement theory in constructing bloggers’ intention to purchase travel products”, *Tourism Management*, 31 (4), pp.513-526.

- Jun, S., Hyun, Y., Gentry, J., & Chang-Seok, S. (2001). The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14.
- Kim, K. (2008). Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 297-313.
- Kline, R. B. (1998). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Press. New York.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784-807.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Li, T., Liu, J., & Zhu, H. (2018). The international investment in theme parks: Spatial distribution and decision-making mechanism, an empirical study for China. *Tourism Management*, 67, 342-350.
- Milman, A. (1988). Market identification of a new theme park: An example from central Florida. *Journal of Travel Research*, 26 (4), 7-11.
- Mitrasinovic, M. (2016). *Total landscape, theme parks, public space*. Routledge. LDN.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A STRUCTURAL MODEL OF DESTINATION IMAGE, TOURISTS'SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY. *International journal of business and management studies*, 3 (2), 167-177.
- Morgan, M. J., Attaway, J. S., & Griffin, M. (1996). The role of product/service experience in the satisfaction formation process: a test of moderation. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 104-114.
- 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. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., and Burke, R. R. (1999) "Expectation Processes in Satisfaction Formation", *Journal of Service Research*, 1, pp.196-214.
- Paul, W., & Geoffrey, N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36, 413-438.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer psychology*, 12 (3), 243-252.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty — The case of Cape Town. *Anatolia*, 19 (2), 205-224.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current issues in tourism*, 22 (16), 1992-2013.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. A. and Olshavsky, R. W. (1996) "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 60 (3), pp.15-32.
- Szymanski, D, M., and Henard, D, H. (2001) "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, pp.16-35.
- Tasci, A. D., & Milman, A. (2019). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*, 22 (7), 853-876.
- Tsai, C. Y., & Chung, S. H. (2012). A personalized route recommendation service for theme parks using RFID information and tourist behavior. *Decision Support Systems*, 52(2), 514-527.
- Van Dolen, W., De Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business research*, 57 (4), 437-444.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 829-843.
- Wirtz, J., and Bateson, J. E. G. (1999) "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, 44 (1), pp.55-66.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction — an examination in the context of service experiences. *Journal of retailing*, 76 (3), 347-365.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (1), 26-73.
- Yi, Y. (1993) "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity", *Advances in Consumer Research*, 20, pp.502-506.

- ・ Yoon, Y., and Uysal, M. (2005) “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, *Tourism Management*, 26, 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), 213-223.
- ・ 株式会社オリエンタルランド (2019) 「ファクトブック2019」 <http://www.olc.co.jp/ja/ir/library/factbook/main/01/teaserItems1/01/linkList/011/link/Factbook2019.pdf>  
閲覧日：2022年11月6日
- ・ IAAPA. (2018). 2019-2023 global theme and amusement park outlook. [https://ttra.com/wp-content/uploads/2019/10/IAAPA\\_Amusement-Park-Outlook\\_2019-2023.pdf](https://ttra.com/wp-content/uploads/2019/10/IAAPA_Amusement-Park-Outlook_2019-2023.pdf) 閲覧日：2022年11月6日
- ・ TEA/AECOM (2019) “Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report” <https://aecom.com/wp-content/uploads/2020/07/2019-Theme-Index-web-1.pdf> 閲覧日：2022年11月6日

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】