

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的考察——

大橋 昭 一

I. はじめに—消費者満足理論の概要

観光経営にとって、消費者満足 (consumer satisfaction) すなわち観光客満足 (tourist satisfaction) はアルファにしてオメガである。消費者満足一般ではなく、観光客満足を対象にした研究は、少なくとも1970年代後半にまで遡る。

第2次世界大戦後、観光理論がまず盛んになったのは1960年代であったが、1970年代オイルショックによる景気後退で、それまでの行き方についての反省論的な論調が生まれ、それを契機に観光客満足の研究も始められるようになった。

例えば、1977年ダン (Dann,G.M.S.) により観光動機についてプッシュ要因とプル要因に分けて解明する試みが発表されている (参照文献g)。翌1978年には、観光客満足は8つの要因によって、すなわちホスピタリティの度合い、観光地での行動・活動の機会、費用の程度、飲食施設、宿泊施設、環境状態、キャンプ場等の施設、ショッピングなど商業施設の程度によって決まるとする所論が、ピザム (Pizam,A.) / ニューマン (Neumann,Y.) / レイヘル (Reichel,A.) により提示されている (参照文献s)。

ところで、観光は、一言でいえば、自由時間における消費活動であり、観光客満足は基本的には消費者満足の問題である。観光客満足は消費者満足の一環として研究が進められてきたが、しかし観光には、少なくとも物品購入を軸とする通常の商業とは異なるところがある。例えば、観光商品は経験商品で、観光資源・交通・宿泊・飲食・ショッピング等を含む多面的で多様なものである一方、物品商品とは異なって消費者としての観光客の評価も大きな要素を占める。

こうしたことから、観光客満足には消費者満足の理論がそのままの形で適用されるものではないことが指摘されてきた (α,pp.ix,11)。そうした限定付きではあるが、観光客満足理論には、全体としてみると、消費者満足の一環ないし特殊分野として、消費者満足理論に依拠する形で展開されてきた側面がかなりある。そこで、観光客満足理論考察の前提として、ここで消費者満足理論のあらましをごく簡単に述べておきたい。

一般的にみると、消費者満足の研究が始まったのは、物品商品については1960年代～1970年

代、サービス商品については1970年代～1990年であった (u,p.152; d,p.298)。前述のように、観光客を対象にした消費者満足研究が現れたのもこの頃である。

消費者満足の概念についてみると、これまでのところコンセンサスの得られた定義はないとする見解が強い (a,p.834; α ,pp.vii, 33, 121; b,p.50)。そうしたこともあり、消費者満足の理論にはいくつかのものがある。例えば、観光客満足との関連でみた場合、ユイクセル (Yüksel,A.) / ユイクセル (Yüksel,F.) によると、次のような10の枠組みがある (β ,pp.65-83)。

①期待—確認論 (expectancy-disconfirmation paradigm)、②不調和論 (dissonance theory)、③対比論 (contrast theory)、④比較レベル論 (comparison level theory)、⑤価値—知覚表象論 (value-percept theory)、⑥帰属因子論 (attribution theory)、⑦エクイティ論 (equity theory)、⑧人間—状況適合論 (person-situation fit concept)、⑨評価的一致論 (evaluative congruity theory)、⑩重要因子作用論 (importance-performance model)。

しかし、ニール (Neal,J.D.) / ガーソイ (Gursoy,D.) の2008年の論考によると、代表的なものは期待—確認論、エクイティ論、基準論 (norm theory) の3者である (p,p.54; cf.y,pp.47-48)。ただし基準論は基準と実際との比較に論拠をおくもので、期待—確認論に近い。それ故、消費者満足理論は期待—確認論とエクイティ論を代表的なものとし、他はこれら両者の亜種的なものとみることができる。さらに、このうちでも、観光客満足理論分野を含めて、現在主流をなすものは期待—確認論とする見解が強い (d,p.299; y,p.47; q,p.460; p,p.54; α ,pp.15,83,101,152)。

まず期待—確認論をみると、ここでいう期待とは、消費者がその事柄あるいは物品 (以下事柄という) に対して予め持つ期待感をいい、確認とは実際にその事柄を経験もしくは体験したときに、それが期待以上 (もしくは以下) であったことによりおこる確認・納得感をいう。期待以上の場合は肯定的ないし積極的な (positive) 確認、期待以下の場合は否定的ないし消極的な (negative) 確認である。この場合、期待と確認のうちで、消費者満足を定める力は、一般的には、事前の期待よりも事後の確認・納得の方がより強いものとされている (q,p.461)。

ところで、消費者満足は、まず、物品商品を対象に研究が始められたこともあり、最初は期待—確認においても認識的ないしは理性的あるいは理知的な (cognitive) 側面のみが取り上げられてきた。2000年代ごろになって、理知的側面とともに感情的ないし情緒的な (affective or emotional) 側面も取り上げられるべきことが主張され (参照文献x,cited in a,p.833)、特に観光客満足については、両側面を統合的に論究する理知的感情的アプローチが登場してきた。

例えば、サービスについてであるが、理知的側面と感情的側面を包括的に取り上げ、さらに消費者満足を顧客忠誠心 (royalty) との関連について究明した試みが、2001年ユウ (Yu,Y.) / ディーン (Dean,A.) により発表されている (参照文献z)。かれらは、感情的側面について、積極的ないし肯定的な要素と消極的ないし否定的な要素とに分けて分析し、少なくともサービス活動の場合、顧客忠誠心の形成にあたっては、サービス (もしくは物品) の理知的側面よりも感情的側面の方がより強い影響力をもつことを明らかにしている。

ここで、理知的側面とは物品（もしくはサービス）の具体的実体的内容のいかにいう。感情的側面のうち、積極的ないし肯定的要素は入手して嬉しいといった喜びや、幸せ感や元気が湧くこと（hopeful）などをいう。その消極的ないし否定的要素とは落胆感（depressed）、馬鹿にされた感じ（humiliated）、怒り（angry）、弁償してほしい（guilty）といった感情などをいう（z.p.241）。

今1つのエクイティ論は、もともとアダムズの公平理論（equity theory）を源流とし、人間は売買はじめ他人との関係において自己の提供したもの（投入、例えばコストないし努力）と入手したもの（産出）との間に公平性があることを求めるというものである。この理論の代表的文献といわれる1989年のオリヴァー（Oliver,R.L.）／スワン（Swan, J.E.）の論考（参照文献）では、物品またはサービスの売り手と買い手の双方について投入と産出の公正性（fairness）、優先性（preference）だけではなく、期待—確認論でいう確認をも分析枠組みに入れて論究がなされ、次のような主張が提起されている。

すなわち、買い手すなわち顧客は、産出すなわち購入品について公正性を求めるが、投入すなわち購入のための努力については必ずしもそうではない（例えば、あるものを入手するのに必要な犠牲、努力は少なければ少ないほど良い）。売り手は反対に販売努力（投入）に公正性を求めるが（努力しただけのものが売れるべきだ）、それは買い手の希望に必ずしも合わない。買い手の満足すなわち消費者満足は、購入品の公正性・エクイティ感（投入に相当した買い物をしたという感覚）によって第一に決まるものであって、購入品が期待以上のものであったことにより生まれる確認は、その補完物（complement）にすぎないと主張している。期待—確認論とはやや異なった結論になっている。

以上の両説をさらにまとめれば、結局、消費者満足はなんらかの基準と実際との比較できるものということになる。この点について旧来は、基準は1つというのが基本的主流的なものであったが、最近では、基準は複数あるばかりか、時間の経過とともに変わるもの（ダイナミック性）という見解が提示されている（表1参照）。

図表1：消費者満足の複数基準

本稿は、以上をふまえて、観光客満足理論が近年どのように展開されているかに限定して、主要な試みについて特徴的な諸点を明らかにするものである。

なお、参照文献は末尾に一括して掲載し、典拠箇所は文献記号により文中で示した。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・もともと予測しているレベル ・これまでの経験からいって可能と思われるレベル ・一般的（相場的）にみて可能と思われるレベル ・顧客として払った犠牲（コスト）からみて妥当と思われるレベル ・顧客にはこれくらいのことはなされるべきと思うレベル ・顧客として最高の理想的レベル |
|--|

出所: j.p.110.

II. 理知的感情的観光客満足論

ここでは、観光客満足について、期待—確認論に立脚し、理知的感情的アプローチにたつものを考察する。まず、まとまった試みの1つといえる2005年のビニユエ（Bigné,J.E.）／アンド

リュ (Andreu.L.) / ニヨス (Gnoth.J.) の所論 (参考文献) を取り上げる。これはテーマパーク顧客を対象にしたものであることもあり、観光客ではなく、顧客 (customer) という名称が用いられており、観光客満足の感情面の分析と、経験・体験後の確認に比較的焦点がおかれている。

1. 確認中心的モデル

ビニユエらの問題意識は、「感情的諸変数 (emotional variables) —消費者満足—消費者行動」の間の関係を明らかにするところにある。まず、消費者満足 (観光客満足) については、これまでのところコンセンサスのある定義はなされていないことを改めて確認したうえで、それを端的に「理知的評価ならびに感情から生まれる理知的感情的状態 (cognitive-affective state)」(a.p.835) と定義する。

この場合、理知的評価は、端的には、観光地を実際に訪れたときにおこる確認のいかにいうものであり、感情的要因は快楽性 (pleasure) と興奮性 (arousal) から成るものとされている。快楽性が、例えば、退屈 (bored) と愉快さ (entertained)、幸せ感と不幸せ感、悲しさと楽しさなどの生理的側面に志向したものであるのに対して、興奮性は、例えば、熱狂的 (enthusiastic) か冷静的 (calm)、あるいは喝采的 (cheerful) か落胆的 (depressed) かで示されるもので、精神的側面に志向したものである。

このうえにたつて、理知的要因と感情的要因とは、どちらが先にたつものかによって、理知的要因→感情的要因説と、感情的要因→理知的要因説の2者があるとするが、それらは統合してとらえられるべきものとする。そして、この点に立脚すると、以下のような仮説があるとし、それがビニユエらの行ったテーマパーク客についての実証的研究で立証されたかどうかで、有効な理論を提示する形をとっている。

まず、当該テーマパークについてある種の期待をもって顧客は来るが、実際に経験してみて、期待以上のものであったと肯定的に確認すると、顧客満足レベルは高くなる。すなわち、

仮説1：「肯定的確認は顧客満足レベルを高める」。

その際、感情的要因は快楽性と興奮性とに分かれるが、快楽性についてみると、興奮性が高いと、快楽性も高い。すなわち、

仮説2：「積極的興奮性は快楽性に肯定的影響を与える」。

興奮が積極的であると、当然、実際経験後の確認も積極的なものとなる。すなわち、

仮説3：「興奮性が高いと、確認も肯定的なものになる。ただし、確認は理知的評価から起きるものである」。

感情的要因についていうと、その構成2要素、すなわち快楽性も興奮性も顧客満身に肯定的に作用する。すなわち、

仮説4a：「快楽性は顧客満身に肯定的に作用する」。

仮説4b：「興奮性は顧客満身に肯定的に作用する」。

顧客満足が高ければ、その顧客が当該テーマパークを再度訪れたいという気持ちは高まる。これは顧客忠誠心の形成とっていいが、ビニューエらは、忠誠心を2つのレベルに分けている。低度のものと高度のものである。低度忠誠心は、機会があれば再訪してもいいと思うもの（行動的忠誠心 (behavioral loyalty)）や、友人や知合いに吹聴したりするもの（態度的忠誠心 (attitudinal)）である。高度忠誠心は、そのテーマパークの料金が高くなっても、あるいは他とくらべて高いような場合でも、そこを再訪してもいいとするものである。一般的に言えば、まず、顧客満足の向上とともに両忠誠心とも高くなる。すなわち、

仮説 5 a : 「顧客満足の向上は低度忠誠心の強化をもたらす」。

仮説 5 b : 「顧客満足の向上は高度忠誠心の強化をもたらす」。

忠誠心は、テーマパークの場合、快楽性向上とともに高まる。すなわち、

仮説 6 : 「快楽性向上は（少なくとも）低度忠誠心向上につながる」。

しかし、料金が高くなっても再訪するという高度忠誠心は、単なる顧客満足や快楽性満足の充足では期待できないかもしれない。そうした高度忠誠心は少なくとも経験後の確認・納得が肯定的なものであることを必要とする。すなわち、

仮説 7 : 「肯定的確認が高ければ高いほど、高度忠誠心レベルは高くなる」。

肯定的確認についていえば、それが高ければ快楽性も興奮性も高まる。すなわち、

仮説 8 a : 「肯定的確認が高ければ、快楽性は高くなる」。

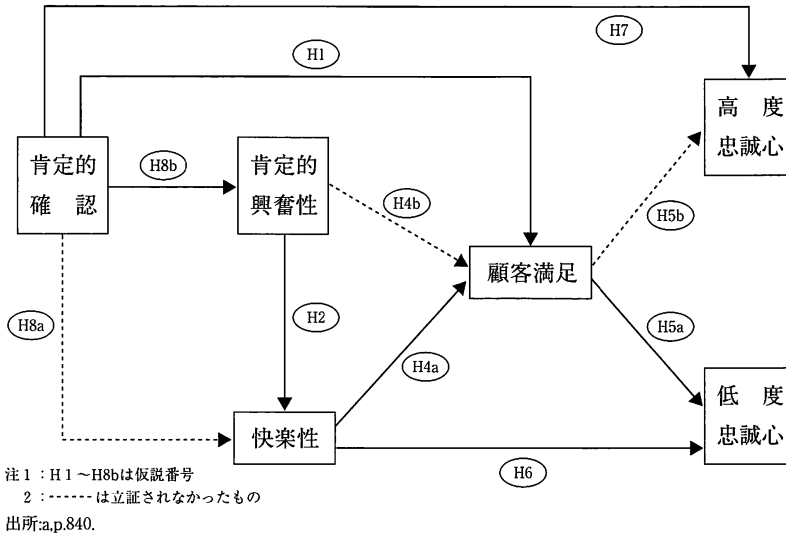
仮説 8 b : 「肯定的確認が高ければ、興奮性は高くなる」。

以上の仮説について、ビニューエらがスペイン・地中海沿岸のテーマパークで2001年夏18歳以上の200人の顧客について行った実証的研究によると、仮説 4 b（興奮性は顧客満足に肯定的に作用する）、仮説 5 b（顧客満足の向上は高度忠誠心の強化をもたらす）、仮説 8 a（肯定的確認が高ければ快楽性は高くなる）の3者は立証されなかった。そこで、以上の仮説および実証結果を一覽表的にすると、図表2のようになる（ただし理知的要因→感情的要因説の場合）。

これで見ると、顧客満足は低度忠誠心を高めるけれども、高度忠誠心を直ちに高めるとは限らない。肯定的な確認の方が高度忠誠心を高める可能性は高い。肯定的確認は顧客満足を直接的に高める確率が大きい。興奮性向上→快楽性向上を通じて顧客満足を高め、結果、低度忠誠心を高める確率も高い。一言でいえば、顧客の忠誠心（高度、低度の双方）を強め確保するには、単なる顧客満足の充足にとどまらず、それを越え、顧客の期待を越えるところの顧客をアツといわせるような試みが必要とされるのである。

以上のビニューエらのモデルで重要な位置を占める確認は、期待を前提にしたものであり、観光活動中の実際の経験・体験に立脚するものである。これに対して、理知的感情的アプローチにたちつつも、観光客満足は、観光活動を行う以前に観光地についてもつ期待・イメージに力点があるという観点にたつて、観光客満足モデルを提示したものにボスク (del Bosque, I.R.) / マーチン (Martin, H.S.) の2008年の論考 (参照文献c) がある。次にそれを考察する。

図表2：観光客満足の確認中心的モデル



2. イメージ・期待中心的モデル

ボスク／マーチンの出発点になっているのは、広く観光にはヒードニク的な (hedonic) 考え方と、ユーダイモニア的な (eudaimonic) 考え方との2つの源流があるということである。ヒードニク的な考え方は短期的な享樂的満足に志向したものであり、ユーダイモニア的な考え方はアリストテレスの主張に源を発し、理性的な行為により人間幸福は得られるとするもので、長期的な人間形成に志向したものである。観光についていえば、前者は快樂追求的なものをいい、後者は自己形成あるいは自己実現の追求を可とするものである。

両者はもとより究極的には統合されるべきものであるが、ボスク／マーチンは、理知的感情的アプローチは根本的にはこれに照応した試みということが出来るものとする。かれらはピニューエらと同様な方法を取り、まず11の仮説を提示し、それがかれらの行った実証的研究で立証されたかどうかで、これを示す形をとっている。ただしその場合かれらは、観光活動は事前準備の段階、観光活動進行中の段階、事後の段階の全過程を一体として考察すべきものであること、および、観光地についてのイメージが観光客満足に強い影響を与えるものであることを重要な前提としている (c,pp.552-553)。

ボスク／マーチンによると、観光客満足の出発点になるのは、やはり、観光客がその観光活動についてもつ期待である。期待は実際の観光活動についての判断に際して基準になるものである。そこで、第1の仮説は、次のようになる。

仮説1：「観光客の期待が高ければ高いほど、当該観光地についての観光客満足は高い」。

次に観光客満足にとって問題となるのは、経験・体験の際の確認・納得であり、観光客満足はこの確認により決まるところが大である。すなわち、

仮説 2：「観光客の期待について肯定的確認が高ければ高いほど、当該観光地についての観光客満足レベルは高い」。

しかし、ここで注意されるべきことは、以上においては期待が肯定的確認となる関連については論及されていず、期待が肯定的確認となる保証はないことである。この点についていえば、期待が大きいと肯定的確認になる確率はかえって小さいと考えた方が自然である。ここにボスク／マーチンの積極的主張がある。すなわち、

仮説 3：「観光客の期待が高ければ高いほど、肯定的確認となることは少ない」。

次に、感情的側面であるが、これは個々の人間の感情的な判断に依存するものであり、同じ事柄についても解釈が変わり確認が変わることがある。感情ではまた、現れる頻度も肝要である。ただし、一般的に言えば、その観光活動を肯定的に評価する場合には、感情的にも肯定的になることが多いから、実際現場での納得・確認の際の感情的動きについては、次のように考えるべきものとして、2つの仮説を提示している。

仮説 4：「観光客の期待についての確認が肯定的であればあるほど、積極的（肯定的）感情が起きる頻度は高い」。

仮説 5：「観光客の期待についての確認が肯定的であればあるほど、否定的感情が起きる頻度は低い」。

さらに、観光活動中の感情的動きについては、次の2つの仮説が提示される。

仮説 6：「観光客の実際行動中に起こった肯定的感情の頻度が高ければ高いほど、観光客満足のレベルは高い」。

仮説 7：「観光客の実際行動中に起こった否定的感情の頻度が低ければ低いほど、観光客満足のレベルは高い」。

以上のうえにたって、ボスク／マーチンも観光客が当該観光地に対してもつ忠誠心についての仮説を提示している。ただし、忠誠心は、ここでは広く観光活動一般を前提とするため、ビニューエらのように高度のものと低度のものとに区別することはせず、忠誠心一般として、具体的には再訪する意欲と他人に推奨する意欲をいうものである。こうした忠誠心は当該観光客の満足向上によりおきる。すなわち、

仮説 8：「観光客満足のレベルが高ければ高いほど、その観光地に対する忠誠心は強くなる」。

次に、観光地についてのイメージであるが、まず、イメージはここでは当該観光地についての知識、感覚(feeling)、全体的印象について個々人がもつ観念上の概念と規定され、理知的側面、感情的側面および全体的(holistic)側面がある。ボスク／マーチンによると、観光客がもつイメージが当該観光客の満足過程にどのような影響を与えるかの研究は、これまでほとんどなされてこなかった(c.p.557)。イメージは、当該観光地についてもっている比較的長期にわたる観念上の概念であるが、このイメージに基づきその観光地について特定の観光行動がおきるものと考えられる。それ故イメージは、そもそも期待を作り出す重要要因(expectations-generating

factor) である。すなわち、

仮説9：「目的観光地について事前にもつイメージが積極的なものであればあるほど、観光客の期待は高い」。

仮説10：「目的観光地について事前にもつイメージが積極的なものであればあるほど、実際経験後の満足のレベルは高い」。

観光地のイメージと忠誠心とはどうか。実は一般的な商業分野等では、イメージと忠誠心との間には関係がないとする研究報告もあり、見解は一樣ではないが、ボスク／マーチンによると、観光分野では両者の間には正の関係があると認められており、忠誠心は観光客満足の向上(仮説8)とイメージの向上により強まる。イメージは満足を高め、そして忠誠心を強める力(generating royalty)をもつ。すなわち、

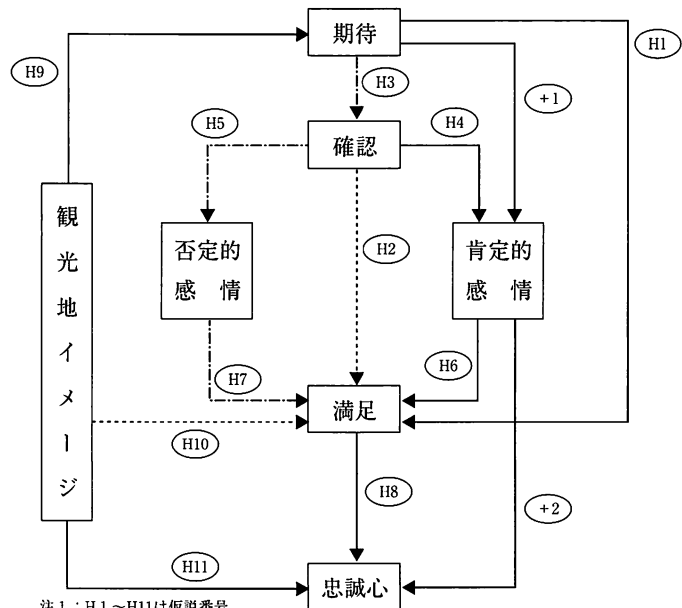
仮説11：「目的観光地について事前にもつイメージが積極的なものであればあるほど、当該観光地に対する忠誠心のレベルは高くなる」。

以上の仮説について実証的研究がなされた。それは2004年スペイン北部カンタブリアの観光地の15歳以上の観光客約800人について行われたもので、その結果、仮説2(観光客のもつ肯定的確認が高ければ高いほど、当該観光地についての観光客満足レベルは高い)と、仮説10(当該観光地について事前にもつイメージが積極的なものであればあるほど、実際経験後の満足は高い)は立証されなかったが、他は実証された。ただし、実証されなかったものも、あくまでもこの実証的研究では実証されなかったというだけのものである。

他方、この実証的研究では、上記の11の仮説以外に、期待の大きさと肯定的感情の間には無視できない正の関係があること、さらに肯定的感情と観光地忠誠心との間には正の関係があることがわかり、これが立証済み仮説として追加された。ボスク／マーチンによると、この2つの追加仮説を含め、かつ実証されなかった仮説をも入れて図式化すると、仮説間の関係は図表3ようになる。

これで見ると、イメージが

図表3：観光客満足のイメージ・期待中心的モデル



注1：H1～H11は仮説番号
 2：-----は立証されなかったもの
 3：- - - -は逆比例的関係のもの
 4：+1、+2は追加されたもの
 出所c: p.559.

すべての出発点になり、忠誠心にも影響を及ぼすこと、実際には期待が満足に種々なる形で影響を与えること、忠誠心は、満足だけではなく、イメージ向上と肯定的感情によっても形成されることが明らかにされている。観光地マーケティングでは、何よりもイメージ向上に努めること、すなわち、当該観光地が単に理知的ないし理性的に優秀という面だけではなく、感情的・情緒的にもそうであることを訴えることが肝要であると、ボスク／マーチンは説いている。

ちなみに、観光地イメージがどのようなものかについては、1979年クロンプトン（Crompton, J.L.）が行った定義が今日でも可とされることが多い。かれは観光地イメージを「ある人間が当該観光地についてもつ印象（impression）、考え（idea）、信じていること（belief）の総体」と定義している（参照文献f, cited in tp.77）。このうえにたつてエクトナー（Echtner, C.M.）／リッチー（Ritchie, J.R.B.）は観光地イメージの根源となるものには有形的なものと無形的なものがあるとし、それらを合わせてイメージを測りうる3つの軸を提示している（参照文献h, cited in tp.79）。

- ①個々の物的構成要素（自然資源、施設などのインフラ・有形的要素など）のイメージの程度——
象的全体のイメージの程度
- ②技能や価格などの程度——顧客のもつ心理的知覚の程度
- ③他の観光地と同じさの程度——当該観光地のユニークさの程度

観光地イメージは、これら6者を基準にして決まると考えられるが、ただし注意されるべきことは、第1に、こうしたイメージは時間の経過とともに変わりうることである。短期間に変わることも結構ある。第2に、同一の観光地・事柄についても人によりイメージが異なることがあることである。例えば「静か」ということは、好イメージとする人もあれば、退屈さに通じるとして悪イメージとする人もある。少なくともこの違いによって顧客セグメントが異なることは注意されるべきである。

以上をふまえて、ピニューエ／アンドリュ／ニョスの試みと、ボスク／マーチンのそれとを合わせていうと、観光地としての名声を博すには、まず良いイメージを広めること、そして、客が実際訪問してみると、イメージ・期待を越える、アツと驚くようなものがあることである。ただし、期待については、ツェ（Tse, D.K.）／ウィルトン（Wilton, P.C.）のように、消費者満足は結局、期待がどうであろうと、購買行為自体のあり様によって決まるものであり、期待は期待であって、期待と実際とは相互に無関係という者もある（参照文献v, cited in p.p.54; y.p.48）。

以上のような観光客満足を観光客の心理・知覚に求める考え方に対して、それを前提にしつつも、観光の場合には、何よりもそれがいくつかの異なった場面から成るものであることに着目し、観光客満足はこれら複数の異なった場面でおきることの総合としてとらえるべきものであることを強調したものに、最近では、2008年のニール／ガーソイの論考（参照文献p）がある。次に、これらについて考察する。

Ⅲ. ツーリズム・システム論

これは、通常の物品商品のような場合には、消費者満足は基本的には1つの場面を対象にして考えればよいものであるのに対して、観光には多くの場面のあることに立脚し、観光の特徴を何よりも場面の複数性、多様性に求めるものである。これこそは、ある意味で観光客に特化した満足論、すなわち本来の観光客満足論というべきものである。

もとよりこうした考えは、最近始まったのではない。本稿冒頭で述べているように、すでに1978年ピザムらにより先駆的研究がなされている。1984年にはヴァン・ラーイジ (Van Raaij, W. F.) / フランケン (Francken, D.A.) により、それを整理・発展させ、観光客行動は、①そもそも観光をするかどうかの始原的決定 (generic decision)、②情報収集、③観光先や交通方法等の決定、④観光地での行動、⑤満足 (もしくは不満) の総括という5場面より成るものであることが提示されている (参照文献w, cited in α, p.2)。ただし、これは消費者行動についてのエンゲル (Engel, J.) / ブラックウェル (Blackwell, D.R.) の所論に立脚したものである (参照文献)。

これに対し、ニール／ガーソイの試みは、直接的には、1990年にレイパー (Leiper, N.) により提示されたシステム・アプローチ (参照文献m) を土台にしたものである (p.p.55)。まず、レイパーの説をみてみよう。

1. ツーリズム・システム論の提起

レイパーによると、観光活動は何よりも1つのシステムとしてとらえられるが、その中心をなすものはツーリスト誘因システム (tourist attraction system) で、それはツーリスト、ツーリズム中心要素 (nucleus) およびマーカー (marker) の3者から成る。ツーリズム中心要素は観光活動の中核となる観光用の種々な施設や設備等をいい、マーカーは端的には情報をいう。ちなみに、こうした3者に分ける試み自体は、それまでに、例えば1976年マッカネル (MacCannell, D.) によって提示されている (参照文献o, cited in m, p.377)。マッカネルは、ツーリスト誘因システムにはツーリスト、見所 (sight)、マーカー (見所についての情報) の3者があるという見解を唱えている。レイパーの主張はこれを発展させたものである。

レイパーにおいて、まず注目されるべきことは、ツーリストについて、観光・旅行に出たいとするニーズ (needs) と、それをどのようにしてみたすかのウォンツ (wants) とを区別していることである。前者はニーズとして各人共通のものであるが、後者は人により異なる。例えば、宿泊 (needs) の場合、それを低料金ですましたい人もあれば、豪華にしたい人もある (wants)。観光では、このようにウォンツが多様であるため、施設・設備などツーリズム中心要素は、多様になる。

さらに、旅行・観光の過程は、出発前の準備段階、観光地までの途中 (往復) の段階、観光

地での滞在の段階に大別されるが、これらすべてにおいて人々のウォンツ、従って行動は多様であり、これら3段階の結びつきも多様である。システムの分析が不可欠である。

このようにツーリズム中心要素は多様になるが、この際、観光目的のいかんにより優先順位(hierarchy)のつけられることが多い。すなわち通常の場合、主たる観光目的であるもの(primary)と、ついでに観光するといった二次的意義しか有しないもの(secondary)との順位上の区別がある。さらに、観光地に来て初めて知って観光するというものもある。これはいわば三次的なもの(tertiary)である。

こうしたこともあり、観光地では観光目的物をいくつか揃えるようになるし(観光資源ミックス)、いくつかの観光地が協同して観光資源網を形成するようになる(観光地クラスター)。さらに、観光地周辺も必要に応じて整備され、システム化が進む。

レイパーによれば、観光は要するに基本的には準備段階、途中(往復)段階、滞在段階から成る1つのシステムであるが、このシステムを成就せしめ動かすものがマーカー(情報)である。マーカーも大別すれば、観光の3段階に基づいて、観光・旅行を刺激する発生段階マーカー(generating marker)、途中移動段階に関係する移動マーカー(transit marker)、滞在地の現地マーカー(contiguous marker)に分かれる。文字通り、それぞれにおいて行為のマーカーとなるものである。

しかし、レイパーの以上の所論は、観光・ツーリズムのシステム性の指摘に重点があり、システム性に基づく観光客満足の特性の分析・検討にまで進んだものではなかった。この課題を果たしたのがニール／ガーソイである。

2. 観光客満足の全体性と分解性

ニール／ガーソイは、観光には大別して3つの場面(段階)のあることから出発する。出発前の計画・準備の場面、途中の移動(往復)の場面、滞在地での行動場面である。そしてその際、これら3場面は、それぞれにおいて異なった行動がなされ、それぞれにおいて相対的に独自に満足—不満足がおこることがあるにもかかわらず、他方において、当該観光旅行としては最終的には1つのものに総合されて、1つの全体としての満足(あるいは不満足)感(total traveler's satisfaction with each service aspect of the whole system)が生まれるものであることを強調する。

すなわち観光客満足は、観光活動各場面ごとの相対的独自性と最終的な全体的統合性との2つの部面から成ることを大きな特色とする。これをニール／ガーソイはハイブリッドな観光体験(hybrid travel experience)とその分解性(deconstructed product)とよんでいる(p.p.59)。この場合、観光客満足の判断基準を、サービスの良し悪し(サービスの質)、効率の良さ、費用の適正性にあるとした場合、観光旅行の全システムと観光客満足とは図表4のように示される。

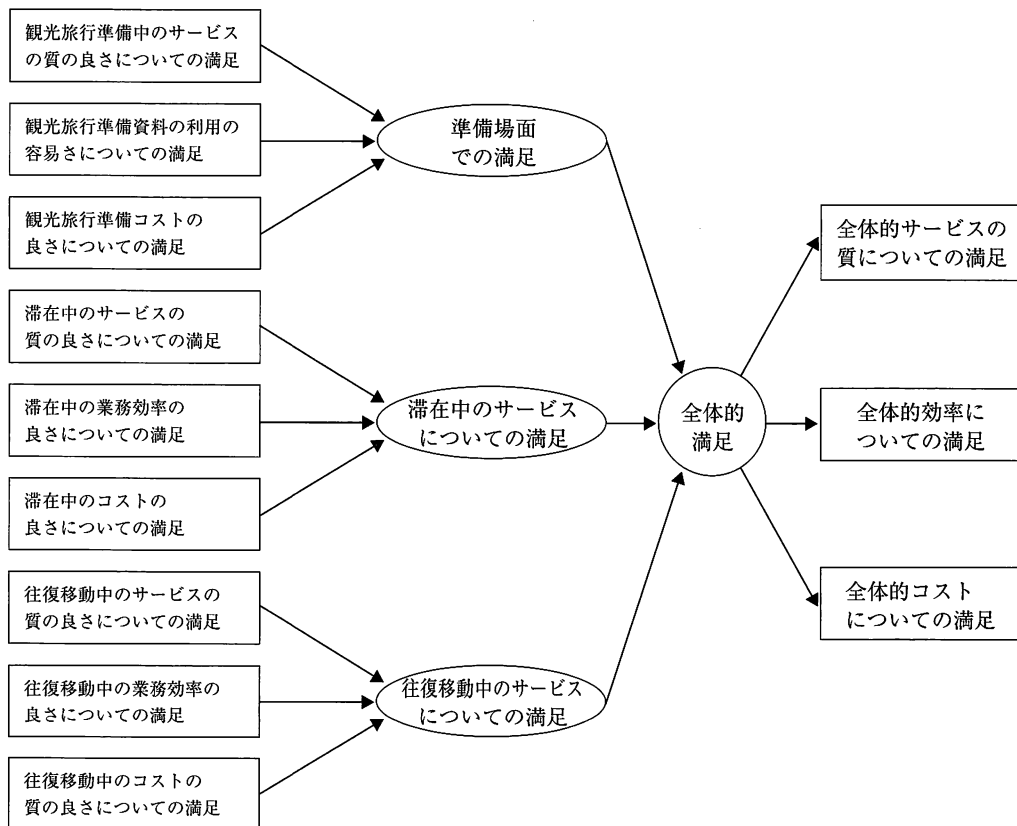
こうした観光における顧客満足の全体性と分解性において、ニール／ガーソイによれば、まず第1に、観光の3場面それぞれにおいて独自性があるとともに、全体としての統合性・総合

性があるから、それぞれについて注意を払うことが肝要であるが、しかし他方においてこれと
 ならず、分解性に基づいて各部分場面の間において相互に補償性があることが充分注意され
 るべきである。すなわち、仮りにある場面で不満足があっても、他の場面での満足によってこ
 れを補う可能性があることである。

かれらは、近年、観光地では他の観光地のイベントや催しを模倣する傾向が強くと、観光地と
 しての独自性発揮が難しくなっているから、例えば、観光客行動の他の場面、すなわち旅行前
 場面や移動場面での差別化が肝要としている。観光のシステム分析はこうした展開に役立ちう
 るものである。

まお、ニール／ガーソイの所論はアメリカの南西バージニア地区の観光旅行者約820名につ
 いて行われた実証的研究で立証されたものである。

図表 4: 観光旅行全システムと観光客満足



IV. 観光客忠誠心向上のためのモデル

観光客満足の重要性は、いうまでもなく、それによって観光客の再訪や、顧客による口コミの宣伝が行われ、当該観光地顧客の増加が期待されるからである。この顧客の再訪や宣伝行為は、一般に顧客（観光客）忠誠心（loyalty）といわれるが、観光客満足でも観光客忠誠心の向上が中心的究極的課題である。

ところが、2005年ユーン（Yoon,Y.）／ウィザル（Uysal,M.）が述べているところによれば、観光客満足の研究が行われているわりには、観光客忠誠心の研究はなされてこなかった（y,p.45）。同様な問題意識にたつチィ（Chi,C.G.）／ク（Qu,H.）によると、新規顧客の獲得は、旧来顧客の再訪よりもはるかに費用のかかるもので、旧来顧客の再訪は、それを5%増加するだけで、利益が25～95%も増加するものといわれる（e,p.624）。最近では、販売量増加の6割は口コミの宣伝によるものというデータもある（e,p.624）。

観光客忠誠心について、観光客の観光動機の問題から理論的かつ実証的な研究を展開したユーン／ウィザルの試みからみてみたい。

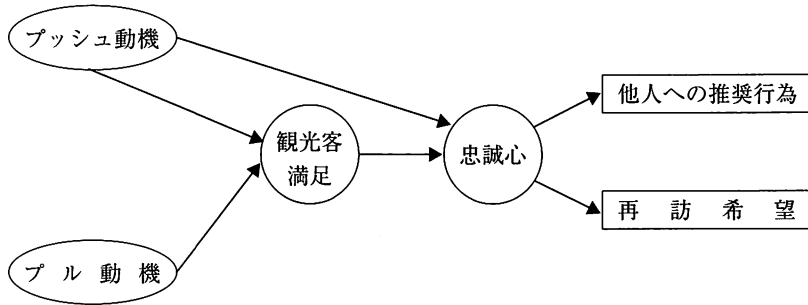
1. 観光動機に焦点をおいたモデル

ユーン／ウィザルの見解によれば、観光活動の始点となるものは観光動機である。それが観光客満足となり（観光客満足がある場合）、忠誠心となるが、かれらの課題は、この関連を理論的実証的に明らかにすることである。その場合、観光動機にはプッシュ動機とプル動機とがあることを出発点としている。

プッシュ動機はそもそも人間の内面において観光したいとする衝動がおきてくる内面的な動因をいうが、それには、基本的には、何かを求める欲求（seeking）と、何かを回避したい欲求（avoidance）とがある。前者は新しい所を訪ね見聞を広めたいとする欲求であり、後者は日常生活から脱却したいとする欲求である。プッシュ動機がとにかく観光に出たいという動因であるのに対して、プル動機は観光地が人々をひきつける魅力で、人間に対して外部から与えられる誘因、刺激である。観光をするにしても、どこにするかを定める決定動因となるものである。これらの動機・欲求は、既述のように、1977年のダンの試みはじめ種々な形で展開されてきたものであるが、ユーン／ウィザルによりキプロス島北部地域の観光客を対象にして、改めてまとまった形で提示されている。

これらの動機に基づいて観光行動がおこり、結果、積極的または消極的な観光客満足が生まれ、それが当該観光地への忠誠心として結実する。その関連は図表5で示される通りであるが、これをみると、プッシュ動機は観光客満足を通して観光客忠誠心を高めるばかりか、直接的に観光客忠誠心を高めるものであることが実証されている。

図表5：観光動機からする忠誠心モデル



出所：y.p.54.

もとより観光客満足は観光客忠誠心形成の大きな決め手であるから、観光客忠誠心の向上・強化を図るためには、観光地としてはさしあたり観光客満足を高めること、そのために少なくとも、観光地の魅力度（プル動機）の向上・強化が必要である。

なお、こうした研究をさらに発展させたユイクセル／ユイクセルの2008年の論文（参照文献y）によると、プッシュ動機とプル動機は図表6のようにまとめられる。

次に、観光地忠誠心モデルを顧客のもつ観光地イメージから展開したチィ／クの2008年の試み（参照文献e）を取り上げる。

図表6：プッシュ動機をプル動機

プッシュ動機	プル動機
<ul style="list-style-type: none"> ・新しさの探究や文化的教養の向上 ・リラックス希求など日常生活からの脱却 ・娯楽や他人との接触など社交性の享受 	<ul style="list-style-type: none"> ・食事・宿泊の高品質など高いサービス ・おもてなしの良さなど高いホスピタリティ ・価格の適正性や交通利便性など機能性の良さ ・娯楽性 ・静けさなど環境の良さ

出所: y .pp.174.176.

2. 観光客忠誠心向上の統合的モデル

チィ／クのモデルは、観光客満足理論に立脚して、観光客がもつ観光地イメージを出発点として、それが「観光地イメージ→観光客満足→観光客忠誠心」というシェーマ（以下観光関係基本シェーマという）により忠誠心として結実するという形でこれをとらえることができるものとする。その場合、観光客満足は、観光客満足の全体性と分解性に基づいて、全体的な満足（overall satisfaction）と個々の観光構成要素（attribute：以下構成要素という）の満足とに分けられる。

チィ／クもこれまでの研究成果にたって7つの仮説をたて、それがアメリカ・アーカンソー州のユーリカ・スプリングスの観光客対象の実証的研究でどのように実証されたかの形で自説を提示しているが、一般的には大別して、観光地イメージには9要素（図表7）、構成要素には7要素があり（図表8）、それらにより観光客満足、観光客忠誠心は形成されるとしている。統

図表 7：観光地のイメージの一例

- ・観光旅行環境の良さ(安全、清潔、ホスピタリティの良さなど)
- ・自然風物の良さなど自然環境の優秀さ
- ・娯楽や催しものなどがあること
- ・歴史的文化的遺産のあること
- ・宿泊や飲食設備の優秀性
- ・交通の利便性
- ・リラックスできる雰囲気のあること
- ・スポーツなど屋外活動ができること
- ・価格などの適正性

出所:e.p.629.

図表 8：観光構成要素の一例

- ・ショッピング設備
- ・イベントや屋外活動のための施設
- ・宿泊設備
- ・交通の利便性
- ・文化遺産など観光資源
- ・環境
- ・飲食設備

出所:e.p.630.

合的モデル (integrated model) と称されるゆえんである。設定された仮説は次の通りである。

仮説 1：「観光地イメージは、観光客の全体的満足に対して肯定的な影響力をもつ」。

仮説 2：「構成要素の満足は、観光客の全体的満足に対して肯定的な影響力をもつ」。

仮説 3：「観光地イメージは、観光客の構成要素満足に対して肯定的な影響力をもつ」。

仮説 4：「観光地イメージが全体的満足をもたらす関係に対し、構成要素満足が与える影響力は部分的なものである」。

仮説 5：「全体的満足は、当該観光地に対する観光客忠誠心に対して肯定的な影響力をもつ」。

仮説 6：「観光地イメージが全体的満足をもたらす関係に対し、全体的満足は絶対的な (fully) 影響力をもつ」。

仮説 7：「構成要素満足が観光客忠誠心をもたらす関係に対し、全体的満足は絶対的な影響力をもつ」。

以上の仮説を約言すると、上記の観光関係基本シェーマは次の 3 者に分けられる。

① 「観光地イメージ→構成要素満足→全体的満足」

② 「観光地イメージ→全体的満足→観光客忠誠心」

③ 「構成要素満足→全体的満足→観光客忠誠心」

そして、上記の 7 つの仮説は、仮説 7 を除いて、妥当性が立証された。仮説 7 は、ある観光旅行に行って、例えばホテル (構成要素) については満足であったけれども、他の点で不満足があり、その旅行全体は不満足だという場合、ホテルについての満足だけでは観光客忠誠心は形成されないというものである。これが立証されなかったことは、全体としては不満足でも、ホテルの満足だけで観光客忠誠心は形成されうることをいうもので、個々の構成要素にはそれだけで忠誠心形成に役立つ力があることを意味している。

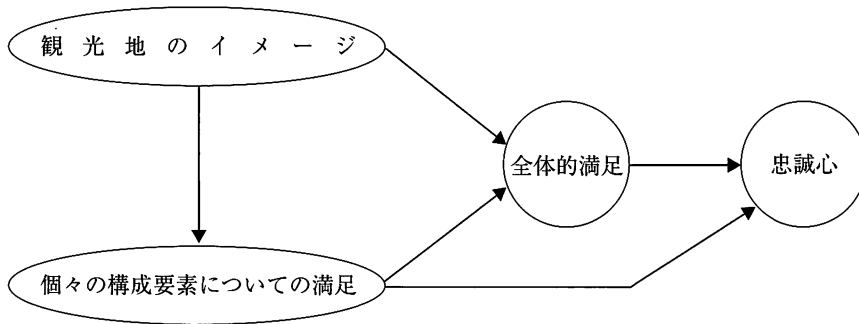
そこで、上記の観光関係基本シェーマ①～③には、さらに次の命題が付け加わって、実証されたことになる。

④ 「構成要素満足→観光客忠誠心」

このモデルが課題とする観光客忠誠心についてまとめていえば、このことは、とにかく観光

客満足があることによって、すなわち、当該観光旅行全体について満足感がある場合 (b)(c) だけではなく、万一全体的満足感がなくて、その一部 (構成要素) について満足感があるだけの場合 (d) でも、観光客忠誠心は形成・促進されうることをいうのである (図表9)。

図表9：イメージ等からおきる忠誠心モデル



出所:e.p.631

全体的満足および構成要素満足に作用するものは、観光地イメージであり、構成要素満足に作用するものはそれぞれの構成要素の状況・状態であるから、観光客忠誠心を獲得するためには、何よりも観光地イメージを向上させることであり、全体としての観光客満足を向上させることであるが、個々の構成要素の質を向上させることだけでも有用である。これが、このモデルの言わんとするところである。

最後にチィ／クは、こうした観光客忠誠心は、短期 (1~2年)、中期 (3~5年)、長期 (5年以上) に分けて調査・研究のなされることが望ましいとしている。

次に、観光客忠誠心の問題を、とにかくブランド形成の観点から論究するとしているコネスニク (Konecnik, M.) / ガートナー (Gartner, W.C.) の2007年の試み (参考文献) を考察する。

3. 観光地の顧客基盤ブランド形成のモデル

コネスニク／ガートナーは、まず、物品商品についてのブランド確立の問題は研究も実践も進んでいるが、観光地ブランドの問題は全く緒についたばかりで、その研究進展が特に必要とされているという認識にたつが、これまでの消費者満足や観光客満足の研究や実践に基づき、観光地ブランドの形成・進展にとってキーポイントになるものは次の4要件であるとする。すなわち、①観光地の知名度 (awareness)、②観光地のイメージ、③観光地の質の良さ (quality)、④観光客忠誠心の程度。

この場合、これら4要件は次のように位置づけられる。知名度は、基本的には、理知的理性的次元の問題であるとともに、行動的動能的 (conative) な問題である。イメージと品質は感情的次元の問題であるとともに、知能的次元の問題である。これに対して、忠誠心は全く動能的次元の問題であり、そして、ブランド形成に直接的にかかわるものは忠誠心である。

ただし、これら4要件のなかでは、結局、イメージが中心的な働きをする。というのは、物品などの有形物と異なって、サービスを主体とする観光では、提供品が無形で、経験してはじめてわかる経験のないし信用的な商品であるから、イメージが購買動機を決定づける最大要因となることが多いからである。

このモデルを、コネスニク／ガートナーは「観光地の顧客基盤ブランド・エクイティ・モデル」(customer-based brand equity for a destination)とよんでいる。ここで特に「顧客基盤」とよぶことによって次の点が強調されるのである。すなわち、通常の物品商品の場合には、ブランドはメーカー側で当該製品（あるいはメーカー全体）の特色となる事柄をブランドとして提起し、その形成・確立を図る場合が多いが、これに対して観光地ブランドの場合には、消費者（観光客）を出発点として形成・確立がなされるものということである。

そこで、ブランド・エクイティ形成の土台となる次の3つの仮説が提示され、それがかれらの行った実証的研究ですべて実証されたことをもって、有効性が立証されたものとしている。

仮説1：「『知名度』『イメージ』『品質』『忠誠心』の4要件の間には積極的（肯定的）かつ有意な（significant）関係がある」。

仮説2：「顧客基盤ブランド・エクイティのレベルは、観光客がこれら4要件を知覚している程度と積極的（肯定的）な関係がある」。

仮説3：「顧客基盤ブランド・エクイティにおいて核心的（core）要素をなすものは、観光地のイメージであり、それはブランド・エクイティ変化の最大部分を説明するものである」。

実証的研究は2003年に、実は、スロベニア国のブランド力について、ドイツとクロアチアの顧客を対象に行われたものである。その結果をみると、クロアチア市場はイメージ(0.95)、品質(0.89)、忠誠度(0.74)、知名度(0.51)の順であったが、ドイツ市場は品質(0.85)、イメージ(0.82)、忠誠度(0.81)、知名度(0.73)の順であった。ここには国外への観光客が多いドイツの特徴が滲み出ている。

こうしたことをふまえてコネスニク／ガートナーの所論は、異なった観光市場に対し異なったマーケティング戦略をとることは確かに有用なことでありと指摘しつつも、しかし全体的には、顧客基盤ブランド・エクイティの形成・確立ではこれら4要件すべてについて配慮されることが必要ということを強調するものとなっている。

これからもわかるように、このモデルはイメージの重要性を主張する一方、知名度や品質も重要性をもつことを主張するところに特徴があるが、ブランドの形成という点でいえば、それは結局、忠誠心により形成されることをいうにとどまるものであって、忠誠心がブランドに転化する過程の分析は今後の課題とされている。本稿で忠誠心向上モデルの1つとして取り上げたゆえんである。

ちなみに、消費者購買心理におけるブランドの果たす役割の研究は、近年とみに注目される

ものとなっているが⁵ (n.p.455)、顧客基盤ブランドの概念はすでにケラー (Keller, K.L.) の1998年の著で展開されている (k.p.59ff.)。そこでケラーは、ブランドの強さは究極的には消費者が当該ブランドを知っていること (brand knowledge) にあり、顧客の心 (minds of customers) のなかにあるものであるとして、ブランド・エクィティの究極的源泉として、ブランド知名度 (brand awareness) とブランド・イメージ (brand image) を挙げている。その場合、ブランドは、①ブランドとしての提起の段階 (brand identity) →②ブランドとしての有用性確立の段階 (brand meaning) →③ブランドとしての誘因力発揮の段階 (brand response) →④ブランドとしての確立の段階 (brand relationships) をへて確固たるものとなるが、最後の段階は、顧客による忠誠心 (loyalty)、愛着心 (attachment)、ブランド共同体 (community)、買い入れ (engagement) など等特色とするものとしている (k.pp.76-77)。

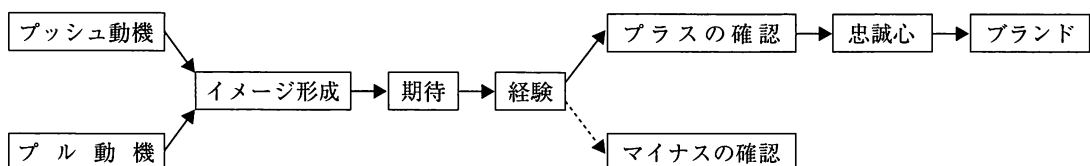
ケラーのこの試みをみると、知名度にしてもイメージにしても、あくまでもブランドとしての知名度でありイメージであることが必要である。故に忠誠心にしてもブランド忠誠心が問題である。コネスニク／ガートナーでは、この点の認識が、少なくとも不明瞭である。

V. 小括—観光客満足の一特性

以上において論じた最近における観光客満足理論の内容を総括的に示すと、観光客満足の全体的過程は図表10のようになる。このなかで観光客満足形成上最大のキーポイントとなるものは、実際経験後の (プラスまたはマイナスの) 確認・納得の程度であるが、その際評価の基準になるのはイメージであり、期待である。イメージ・期待は観光活動の引き金になるもので、最初のキーポイントである。

以上は、基本的には、一般の消費者満足と特に変わるところがないが、しかし、消費者満足と観光客満足とは全く同じと考えることができない場面がある。特に問題となるのは、忠誠心の基づく顧客の行動である。観光客 (消費者、顧客) 満足は、いうまでもなく、満足感をもった顧客が当該観光地を再訪したり、他に推奨したりする忠誠心的行動をとるようになるところに根本的意義がある。

図表10：観光客満足形成の全体的過程



ところが、観光客では、ある観光地について期待以上の確認・納得があった場合でも、一度行った場所には再び行かないことが結構ありうる。次の機会には他の観光地を選ぶことがあるからである。つまり、ある観光地について満足であったとしても、それが故に次の機会にもそこを選ぶとは限らないのである。観光客の場合、ある観光地についての満足のいかんと、次の機会にどこを選ぶかは別の問題であって、前者は必ずしも後者の決定に有意な関係をもつとは限らない。この角度からいえば、観光客満足は少なくとも再訪を保証するものではない(cf.α.pix)。

この問題は、物品商品についてもありうるものであるが、観光の場合には、その程度がかなり高い。これはひとつには、観光の場合と物品購買の場合とでは、そもそも購買動機が必ずしも同一ではないからである。日常的な経常的生活の維持を第一とする通常の物品購買の場合には、同一物を繰り返し購入することが結構あるが、観光は、まず、経常的な行為でないことが多い。そうしたこともあり、観光では、前述のように、新しさや文化的向上を求める動機などがある。こうしたことのため、同一観光地には必ずしも再訪しない傾向が生まれるのである。

ともあれ、このことは、少なくとも観光客満足ははじめ観光理論では、通常の一般的な商品や企業を対象にしたマネジメント論、マーケティング論、ブランド論等がそのままの形では適用できないことを意味する。観光分野特有の理論が必要とされるのである。

他方、観光客では同一観光地に再訪する度合いが少ないことは、観光地に栄枯盛衰をもたらす確率を高め、観光地ライフサイクルが妥当する強い要因となる（観光地ライフサイクルについて詳しくは参考文献をみられたい）。少なくとも観光経営の特色は、地域（観光地）ライフサイクルが、通常の物品売買とは異なる形で進むであろうことを根本におく必要がある。同一観光客の再訪（リピート）を実現するには、通常の事業活動とは異なるものが必要とされるのである。

【参考文献】

- a : Bigné,J.E./Andreu,L./Gnoth,J., The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction, *Tourism Management*, 2005, Vol.26, pp.833-844.
- b : Boksberger,P.E., Customer Value in the Tourism and Hospitality Industry—A Risk-adjusted Approach, in: Yüksel,A. (ed.), *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*, New York: Nova Science Publishers, 2008, pp.49-64.
- c : del Bosque,I.R./Martin,H.S., Tourist Satisfaction : A Cognitive-affective Model, *Annals of Tourism Research*, 2008, Vol.35, pp.551-573.
- d : Bowen,D./Clarke, J., Reflections on Tourist Satisfaction Research: Past, Present and Future, *Journal of Vacation Marketing*, 2002, Vol.8, pp.297-308.
- e : Chi,C.G./Qu,H., Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 2008, Vol.29, pp.624-636.
- f : Crompton,J.L., An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, *Journal of Travel Research*, 1979, Vol.17, pp.18-23.
- g : Dann,G.M.S., Anomie, Ego-enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 1977, Vol.4, pp.184-194.
- h : Echtner,C.M./Ritchie,J.R.B., The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 1991, Vol.2, pp.2-12.

- i : Engel,J./Blackwell,D.R., *Consumer Behaviour*, New York: Holt,Rinehart, and Winston, 1982.
- j : Gutiérrez,H.S.M./Agudo,J.C./del Bosque,I.R., Image and Multiple Comparison Standards in Tourist Service Satisfaction, in: Yüksel (ed.), *op.cit.*, pp.105-119.
- k : Keller,K.L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998 (reprint 2003).
- l : Konecnik,M./Gartner,W.C., Customer-based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 2007, Vol.34, pp.400-421
- m : Leiper,N., Tourist Attraction Systems, *Annals of Tourism Research*, 1990, Vol.17, pp.367-384.
- n : Loken,B., Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion, *Annual Review of Psychology*, 2006, Vol.57, pp.453-485.
- o : MacCannell,D., *The Tourist : A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books, 1976.
- p : Neal,J.D./Gursoy,D., A Multifaced Analysis of Tourism Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 2008, pp.53-62.
- q : Oliver,R.L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 1980, Vol.17, pp.460-469.
- r : Oliver,R.L./Swan,J.E., Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 1989, Vol.53, pp.21-35.
- s : Pizam A./Neumann,Y./Reichel,A., Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area, *Annals of Tourism Research*, 1978, Vol.5, pp.314-322.
- t : Russell,R./Thomas P./Fredline,E., Mountain Resorts in Summer: Defining the Image, In: Hall,C.M./Boyd,S. (eds.), *Nature-based Tourism in Peripheral Areas: Development or Disaster?* Clevedon: Channel View Publications, 2005, pp.75-90.
- u : Salih,A./McIntosh,A., Divers' Experiences and Their Level of Satisfaction in the Maldives — Empirical Research, in: Yüksel (ed.), *op.cit.*, pp.151-165.
- v : Tse,D.K./Wilton,P.C., Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 1988, Vol.25, pp.204-212.
- w : Van Raaij,W.F./Francken,D.A., *Vacation Decisions, Activities and Satisfaction*, 1984.
- x : Wirtz,J./Mattila,A.S./Tan,R.L.P., The Moderating Role of Target-arousal on the Impact of Affect on Satisfaction—An Examination in the Context of Service Experiences, *Journal of Retailing*, 2000, Vol.76, pp.347-365.
- y : Yoon,Y./Uysal,M., An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 2005, Vol.26, pp.45-56.
- z : Yu,Y./Dean,A., The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 2001, Vol.12, pp.234-250.
- α : Yüksel,A. (ed.), *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*, New York: Nova Science Publishers, 2008.
- β : Yüksel,A./Yüksel,F., Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review, in: Yüksel (ed.), *op.cit.*, pp.65-88.
- γ : Yüksel,A./Yüksel,F., Different Nationalities, Different Holiday Motivations and Attribute-seeking Patterns, in: Yüksel (ed.), *op.cit.*, pp.167-185.
- δ : 大橋昭一「観光地ライフサイクル論の進展過程—観光経営理論のさらなる展開のために—」『和歌山大学観光学部設置記念論集』、2009年3月、23-37ページ。