

旅行満足度の構造分析*

Analysis of Tourist's Satisfaction for the Sightseeing Tour*

古屋秀樹**

By Hideki FURUYA**

1. はじめに

観光地経営等の観点から繰り返し来訪するリピーターを獲得することは重要と考えられるが、そのために旅行者の満足度をより詳細に把握することが必要不可欠といえる。

そこで、本論文は、「事後評価」に加え、旅行者が旅行前に抱いていた「事前期待」と旅行者がその旅行先に対して持っていた「事前知識」という要素を考慮した旅行満足度モデルの構築を目的とする。

2. 既存研究と本研究の位置づけ

分析に先立ち、どのような動機を持って実施された「旅行」の結果、醸成された「満足」とはどのようなものであったのか、旅行者の置かれた状況や評価の仕方、基準等を考える必要がある。

まず、「旅行」について考えると、その旅行動機について、例えば文献1では知識、逃避、社会的相互作用等の存在を示したり、文献2では同一目的地でも国籍によって異なることを示唆している。このような動機や個人属性が満足度の形成に影響する可能性もあるため、これらを考慮する必要があるが、本研究ではこれら要因におけるばらつきを小さくするために、調査対象を学生に限定した。また、「旅行」自体の定義も「日常生活圏を越えた余暇時間における余暇活動のための一連のトリップ」などの定義も考えられるが、近年は特に一意的でない「旅行」等も見られるため、被験者の主観によって選定することとした。

つぎに、「満足」であるが、いくつかのとらえ方が考えられる。例えば、A)旅行内容に対して「費用が安く、お得」で満足、B) (高い料金を払ったが、)「予想していた通りの体験」をできて満足、C)「思わぬ発見があり」満足などがある。これらを考える上で、ミクロ経済学における「効用」を用いて検討する。「効用」は、人が財を消費す

ることによって得られる満足であり、風光明媚な観光地での体験等を通じて得られる正の効用と、それに要した費用、時間等の負の効用の総和として考えられる。

旅行に対する効用=正の効用+負の効用・・・(1)式
購入と消費がほぼ同時に行われる商品と比較して、観光・旅行行動は「支払いと消費とのタイムラグ」、ならびに「観光行動による効用の不確実性」の2つの特徴を有する^{3),4)}ため、この効用導出の定式化について検討する必要がある。

前者の「支払いと消費のタイムラグ」であるが、旅行実施前の交通費、宿泊費等旅行費用支払い時期と観光行動の実施時期とに時間間隔があるケースが存在する。このような消費までのリードタイムが長いことにより、支出額の忘却や旅行時における満足度醸成への不効用の影響軽減が結果として発現する。従って、(1)式右辺、第2項の影響が極めて小さいか、無視される可能性が考えられる。これは、前述の事例A)、B)において第2項の不効用を注視せずに正の効用のみ着目したり、相対的に影響が小さいと見なすことができる。

後者の「観光行動による効用の不確実性」は、行動以前に最終的に得ることのできる効用を予測することが困難であることを示す。これは、非日常的行動であるため観光行動に対して十分な情報を観光者は有していないことと、天候、シチュエーション、接客など偶発的な事象によるものである。そのため、旅行者は来訪以前に取得が見込まれる効用を予測し、これを旅行の実施決定、目的地決定などのさまざまな意思決定で用いていると考えられる。そのため、旅行全体に対する評価は、確定的な効用、すなわち事後的な評価のみならず、事前の期待である期待効用との差分によって満足度が決定されることも考えられる⁵⁾。これは、C)の事例に相当するとみなせる。また、B)もこれに相当するが、この場合そもそもの程度の「満足度」を想定していたのか、その大きさ自体も合わせて検討する必要がある。

さて、これまでの旅行満足度の測定についてみると、主に旅行後に旅行者が感じた満足度(事後評価)に基づいて評価されたものが多く^{6),7)}、説明変数が相対的に多い場合でも推定可能なモデルの提案⁸⁾などもみられる。しかしながら、前述したように不確定要因が多い中で、文

*キーワード：観光，旅行満足度

**正会員，博(工)，東洋大学国際地域学部国際観光学科
(東京都文京区白山2-36-5，

TEL:03-5844-2202, E-mail: furuya@toyo.ac.jp)

献9, 10, 11では「サービス提供前の心理要因」の考慮を指摘しており、狭義CS(事後)に心理要因(事前)を加えることによって広義CSを算出するという概念の提案など、期待効用との差分への着目もみられる。

これらの考え方は、プロスペクト理論における価値関数の考え方と同一と考えられる^{12), 13)}。効用関数に対応する「価値関数」では、価値(≒旅行満足度)はある基準(参照点)からの利得、損失で測られる(参照点依存性)。したがって、旅行者の満足度は、「価値は参照点(原点)からの変化またはそれとの比較で測られ、絶対的な水準が価値を決定するのではない」と仮定する(図1)。また、価値関数の他の特性として、損失回避性、感応度逓減性が指摘されており、これらについても確認を行う。

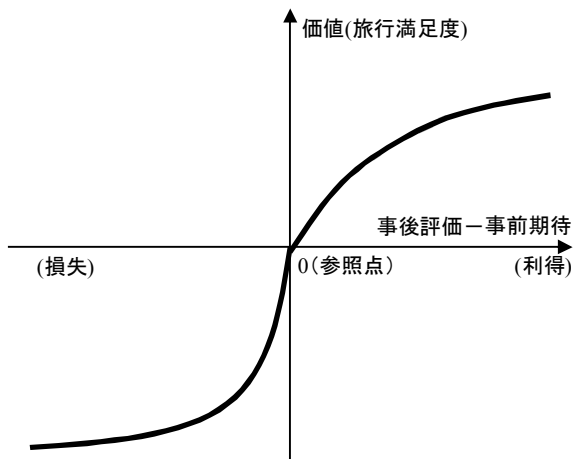


図1 利得、参照点依存と価値関数との関連

3. 分析概要

(1) アンケート調査について

旅行満足度を測定するために、アンケート調査を実施した。まず、アンケート票の設計に際し、平成20年度版観光の実態と志向¹⁴⁾、JTB宿泊白書2008¹⁵⁾を参考に、旅行満足度の構成要素を①目的(最も重視～3番目に重視)、②宿泊施設(最も重視～3番目に重視)、③人物、④交通、⑤費用、⑥天候、⑦新発見と設定した。これらについて、直近の旅行1つを取り上げて、個別の観光対象ではなく旅行全体に対する各構成要素それぞれの「事前期待(①～③)」、「事後評価(①～⑦)」を7段階評価(非常に不満(1点)⇔どちらともいえない(4点)⇔非常に満足(7点))を行った。さらに、旅行先に対する「事前知識」、「再訪意向」、旅行満足度を示す総合評価も同様に7段階で評価した。さらに、個人属性、直近の旅行についての質問を設けたアンケート調査を、東洋大学国際地域学部国際観光学科学学生を対象に教室における自記式調査形式で平成21年10月に実施したところ、有効アンケート107枚を回収できた。

なお、これらのアンケートと参照点との関係であるが、

参照点を「事後評価－事前期待＝0.0」と考えると、「事前期待」<「事後評価」の場合、参照点からプラスの方向への変化のため利得を得て旅行者に価値をもたらす、「事前期待」>「事後評価」の場合は、参照点からマイナスの方向への変化により損失となって負の価値をもたらすと考える。

(2) 基礎集計結果

サンプルの個人属性は、下記のとおりである。

性別 男性：33%，女性：67%

年齢階層 10代：20%，20代：75%，その他：5%

また、聞き取りの対象となった直近の旅行のアウトラインは下記のとおりである。

主要目的地：北海道、栃木県、京都府、沖縄県など
旅行形態

個人旅行：84名、パッケージツアー：12名

スケルトンツアー：9名、無回答：2名

主要な利用交通手段

自動車：39名、鉄道：40名、バス：26名、

航空機：39名 その他：6名

旅行日数

日帰り：13名、1泊：28名、2泊：20名

3泊：21名、4泊以上：16名、無回答：9名

来訪回数

初回来訪：61人、2回目：25人、

3～10回：18人、11回以上：3人

旅行目的地の事前知識

(全く)なかった：10名、あまりなかった：29名

どちらともいえない：10名、ややあった：26名

(かなり)あった：24名、無回答：8名

上記のように、対象とした旅行が日帰りから宿泊まで多様なものが含まれている点に留意する必要がある。

図2は、これらの旅行に対する総合評価及び各要因の7段階事後評価の分布を示したものである。

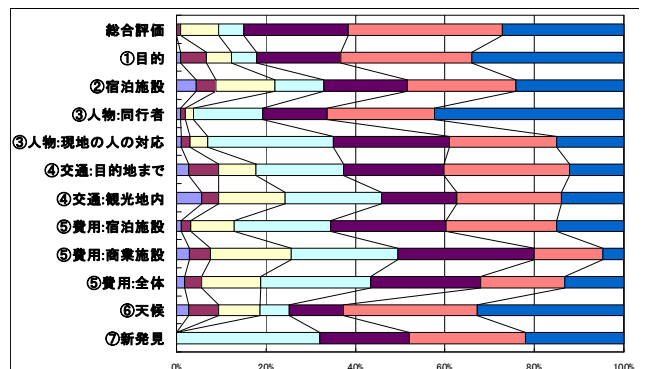


図2 旅行事後評価の分布(左:非常に不満⇔右:非常に満足)

総合評価、③同行者、⑥天候で「非常に満足(青)」、「満足(オレンジ)」と評価する傾向が強いのにに対して、⑤費用(商業施設ならびに全体)で「やや満足(紫色の領域)」が多く相対的に評価が低い。

また、表1は、事前期待、事後評価の評点に該当するサンプル構成比率を示したものである。ここでは便宜上、目的ならびに宿泊施設(最も重視)と同行者の点数の総和を採用した。図中、赤で示したものは上位9位の構成比率に該当し、全体の61%を占めている。また、対角線上太枠で囲った部分は、事前期待と事後評価で大きく評点が異なる回答者であり、全体の35%を占める。それに対して、事後評価の点数が悪い回答者(対角線の上に相当)、ならびに良い回答者(対角線の下に相当)はいずれも32%であった。

表1 事前期待と事後評価との比較

事前期待	事後評価							
	-5~-4	-3~-2	-1~0	1~2	3~4	5~6	7~8	9
9点	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	3%
7~8	0%	0%	1%	2%	3%	4%	7%	2%
5~6	0%	1%	0%	3%	7%	12%	7%	0%
3~4	0%	0%	6%	3%	7%	7%	2%	1%
1~2	0%	1%	0%	6%	3%	3%	2%	0%
-1~0	0%	1%	0%	0%	2%	1%	1%	0%
-3~-2	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%
-5~-4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%

(3) 総合満足度と再訪意向との関連

図3は、各総合満足度における再訪意向の平均点をプロットしていたものである。

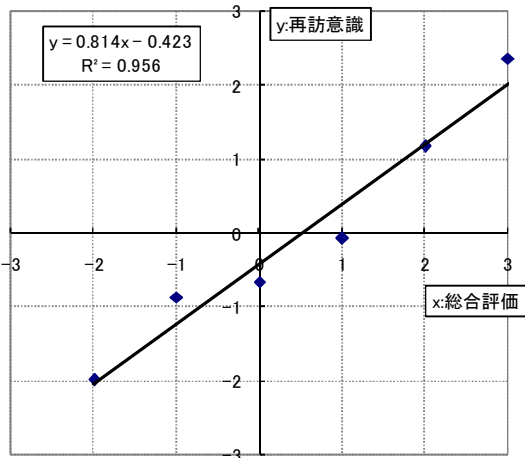


図3 総合評価と再訪意向との関連

これより、総合評価が満足(図中、2点に相当)、非常に満足(3点)になると再訪意向も大きく増加していることが分かる。リピータの獲得に対して、旅行者に対する十分な満足感の醸成が必要と考えられる。

4. 旅行満足度モデルの構築

これらのデータを用いて、各構成要素の「事前期待」、「事後評価」、「事前知識」と「総合評価」の相関関係を分析すると、正の相関を見出すことができたものの、相関係数が低かったり、旅行において重要な要素と考えられる②宿泊施設と「総合評価」の相関が他の要素よりも低かつ

た。

そこで、旅行とは様々な要素が組み合わさって構成されているため、複数要因を考慮した重回帰分析による旅行満足度モデルを構築した。

ここでは、「事後評価」のみで「総合評価」が決定されるモデル①と、本論文で提案した「事後評価-事前期待」で「総合評価」が決定されるモデル②の2つを設定した。

モデル①

$$\text{総合評価} = \beta_0 + \sum \beta \times \text{事後評価} \quad \dots (2) \text{式}$$

モデル②

$$\text{総合評価} = \beta_0 + \sum \beta \times (\text{事後評価} - \text{事前期待}) \quad \dots (3) \text{式}$$

その結果、表2に示すようにモデル①に対して、説明力が若干向上したモデル②が算出された。

表2 旅行満足度モデルの推定結果

	モデル①		モデル②		モデル③	
	係数	t	係数	t	係数	t
定数項	-1.263	-2.04	-1.198	-1.60	-2.252	-2.68
目的(最も重視)	0.139	2.06	0.070	1.23	0.067	1.22
目的(2番目に重視)	0.243	3.20	0.104	1.50	0.135	1.95
宿泊(最も重視)	0.049	0.91	0.059	1.32	0.109	2.24
人物(同行者)	0.160	2.32	0.205	3.07	0.260	3.77
交通(目的地まで)	0.075	1.34	0.175	2.51	0.136	1.91
費用(宿泊施設)	0.235	3.32	0.232	2.96	0.188	2.40
費用(商業施設)	0.088	1.22	0.189	2.18	0.215	2.53
天候	0.100	1.92	0.082	1.29	0.086	1.36
新発見	0.193	2.55	0.163	1.77	0.118	1.26
事前知識(ない)	-	-	-	-	-	-
事前知識(どちらともいえない、ややあった)D	0.319	1.76	0.523	2.50	0.517	2.52
事前知識(かなりあった)D	0.339	1.60	0.306	1.25	0.268	1.11
事前期待(7点以上)D	-	-	-	-	0.713	2.29
事前期待(3点以上)D	-	-	-	-	0.555	2.31
決定係数	0.62		0.65		0.68	

各変数についてみると、人物、費用(宿泊施設)の係数が大きいという共通の特徴に対して、定数項、目的(2番目に重視)の係数が異なる傾向を示す。目的(最も重視)の事後評価の値はサンプル全体で総じて高く変動も大きくないのに対して、目的(2番目に重視)は変動が大きいので、係数が大きくなったものと考えられる。また、目的(2番目に重視)以外のt値は、大きくなっていることが分かる。また、「支払いと消費のタイムラグ」によって費用負担の係数が小さくなることが予想されたが、個人旅行の多さや現地でのお土産、食事支出等によるため、他変数と大差がなかった。

一方、「事前知識」についてみると、モデル②では「事前知識」を豊富に有するよりも、「どちらとも言えない、ややあった」程度の方が係数が高く、「たなぼた」など、旅行先で新たな発見などをすることができ、それが結果的に満足の旅行につながるのではないかと考えられる。

さて、このモデル②では、「事後評価-事前期待」が等しければ同一の総合評価となるが、事前期待の高低による差異が考えられる。そこで、表1の事前期待分布をもとに、3点以上、7点以上ダミー変数を導入した(モデ

ル③). その結果, 5%有意となる係数が導かれ, 「事後評価一事前期待」でも事前期待が高いほど総合評価が高いことが分かる. また, (3)式右边を対数線形型, 指数関数型等を適用したものの, 線形和型が最も決定係数が高かった. これより, 図1に示された価値関数は図4のように示すことができると考えられる.

これらの結果をプロスペクト理論の価値関数と対応づけると, 効用の絶対水準と考えられる「事後評価」(モデル①)より, 参照点との対比を示す「事後評価一事前期待」を用いたモデル②の方が説明力が高いことから, 参照点依存性を確認できたといえよう. 一方, 感応度逓減性, 損失回避性については, モデルの推定結果からは確認することができなかった. この原因として, 感応度逓減性については, 事前期待との差分が大きくないと十分な満足度が醸成できないためと考えられる. また, 損失回避性については, そもそも観光行動が不完全情報化での行動であるため, 旅行者自身が損失を回避するための情報を有していないことが考えられる.

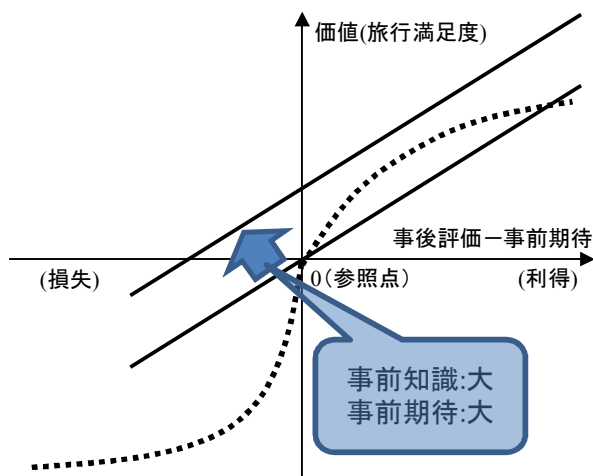


図4 導かれた価値関数

5. おわりに

本論文は, 「事後評価」に加え, 「事前期待」ならびに「事前知識」を考慮した旅行満足度モデルの構築を目的とした. アンケート調査データを用いた分析の結果, 「事後評価」のみを用いたモデルに対して若干説明力が向上したモデルが構築できた.

これより, 「総合評価」には「人物(同行者)」が最も影響を与えているとともに, 「事前知識のレベル」に着目すると, 事前知識が「あった・かなりあった人」に対し, 「どちらともいえない・ややあった人」の方が高評価になった. これらは不完全情報である旅行者のギャップが高い満足度を醸成することにつながると考えられる. 逆に考えると, 旅行を提供する側は, 旅行前の期待を上回る仕掛けを行

なうことにより, 「事後評価」の高まり, ひいては, 「再訪意向」を強くすることが可能と考えられる. 一方, 事前期待については, より大きいほど満足度が高くなることが明らかとなった.

今後の課題として, 今回の分析は大学生に限定されたサンプルであったため, より広い属性を対象とした分析の必要性や事前期待に関する聞き取り方法の改良¹⁶⁾が考えられる.

謝辞

本調査の実施にあたり, 研究室卒業生である鈴木正平氏, 大学院生である野瀬元子氏に多大なる協力をいただいた. ここに深謝の意を表します.

参考文献

- 1) Dunn Ross, E. L. and Iso-Ahola, S. E.: Sightseeing tourists' motivation and satisfaction, *Annals of Tourism Research*, No.18, pp.226-237, 1991
- 2) Woodside, A. G. and Jacobs, L.W.: Step two in benefit segmentation: Learning the benefits realized by major travel markets, *Journal of Travel Research*, Summer, pp.7-13, 1985
- 3) 前田勇: 観光とサービスの心理学—観光行動学序説—, 学文社, 2000
- 4) 前田勇他: 観光の社会心理学, 北大路書房, 2006
- 5) 佐々木土師二: 旅行者行動の心理学, 関西大学出版部, 2000
- 6) 中原清美, 湯澤恵, 古屋秀樹: 茨城県古河市における来訪者特性分析, *日本観光研究学会全国大会研究発表論文集*, No. 19, pp. 73-76, 2004
- 7) 内藤錦樹: 旅行業の業態変革とホスピタリティ戦略の一考察, *経営政策論集* 4(1), pp. 51-77, 2005
- 8) 古谷知之, 藤田朗: ベイズ順序プロビットモデルによる観光満足度分析, *都市計画論文集*, No. 41 (2), pp. 73-78, 2006
- 9) 国土交通省総合政策局: 海外旅行者満足度・意識調査報告書, 2008
- 10) Weber, K.: The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: a study of the German travel market in Australia, *Pacific Tourism Review*, Pacific Tourism Review, Vol.1, pp.35-45, 1997
- 11) Abraham Pizam, Ady Milman: Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.12, Issue 2, pp. 197-209, 1993
- 12) 友野典男: 行動経済学—経済は「感情」で動いている—, 光文社新書, 2006
- 13) 多田洋介: 行動経済学入門, 日本経済新聞社, 2003
- 14) (社)日本観光協会: 平成20年度版観光の実態と志向, 2008
- 15) (株)ツーリズム・マーケティング研究所: JTB宿泊白書2008, 2008
- 16) 井門隆夫: 観光・旅行分野における顧客満足度調査について(特集)観光とOR, *オペレーションズ・リサーチ: 経営の科学*, Vol. 50 (1), pp. 23-28, 2005