

論文

目的地に対する事前知識が
目的地評価と目的地ロイヤルティに及ぼす影響
- インバウンドスポーツツーリストを対象とした性別による比較 -

山下玲¹⁾, 高田紘佑²⁾

¹⁾早稲田大学スポーツ科学学術院

²⁾ケルン体育大学大学院

キーワード: 目的地に対する事前知識, 目的地評価, 目的地ロイヤルティ,
インバウンドスポーツツーリスト

Key words: destination prior knowledge, destination reputation, destination loyalty,
international sport tourists

【抄録】

スポーツツーリズムは、自然資源を生かした地域経済を活性化させる起爆剤の一つとして位置付けられ、豊富な自然資源が地方に眠る我が国でも同様である。事前の効率的な知識や情報の取得は、旅行者が抱く目的地への評価を高めることが学術的に明らかにされているが、現実として、旅行者に対する情報提供に苦慮する自治体も存在する。本研究では、インバウンドスポーツツーリストに着目し、どのような事前知識が目的地評価及び目的地ロイヤルティに影響をするのかを性別に検証することとした。2020年2月に北海道ニセコエリアにあるスキー・スノーボードゲレンデを訪れたインバウンドスポーツツーリストを対象に質問紙調査を行い、298の有効回答を得た。確認的因子分析及び共分散構造分析を用い、仮説モデルの検証を行なった結果、親密性に関する事前知識から目的地評価を除く全てのパスが有意であり、全体の47%の説明力を有した。さらに、多母集団同時分析を用いた結果、女性の方が男性と比較して詳細性に関する事前知識から目的地評価が有意に高いことが明らかとなった。

スポーツ科学研究, 18, 10-26, 2021年, 受付日:2020年12月3日, 受理日:2021年2月24日

連絡先: 山下 玲 202-0021 西東京市東伏見 2-7-5 早稲田大学 75-2 体育教室棟 303

rei-yamashita@aoni.waseda.jp

I. 緒言

政府は、「観光先進国」としての新たな国づくりの一端を担う重要政策として、訪日外国人旅行者数を 2020 年までに 4,000 万人以上にすることを掲げ、そのための様々なプロモーションを実施してきた。とりわけ、日本国内の地方に眠る豊富な自然資源を生かし、人の流れを生み出すためのコンテンツとして、アウトドアスポーツに期待が寄せられている。これは、スポーツ庁が「アウトドアスポーツ推進宣言」を掲げ、「スポーツによる地域・経済の活性化」を達成する一つの重点テーマにアウトドアスポーツの推進を位置付けていることから窺える(スポーツ庁, n.d.)。さらに、地方の自然資源をはじめとするスポーツ資源を活用したインバウンド拡大の環境整備の一環としては、情報プラットフォームを活用した効果的な情報発信や最先端技術を活用した擬似体験コンテンツの整備が、具体的な取り組み内容として挙げられる。

学術的見地からも、潜在的旅行者が旅行に行くことを決定した直後にとる行動は「情報探索」であり(Engel et al., 1995; Gursoy, 2019), 潜在的旅行者がどのような情報を獲得するかが旅行者の意思決定プロセスにおいて重要なフェーズであることが指摘されている。加えて、潜在的旅行者は、旅先でのリスクを最小限に抑えるため、多くの時間を費やして情報収集を行うとされており(Jun et al., 2017; Lu et al., 2016), 情報を提供する実務者は消費者の情報獲得について理解し、効率よく情報を発信することが求められている(Gursoy et al., 2018)。また、人々の旅行行動における意思決定は、旅行者の個人的属性に左右されることが指摘されている(Moore & Lehmann, 1980; Um & Crompton, 1992)。とりわけ、情報獲得プロセスの性差に関する研究は、一般消費財の消費者を対象に多くの研究で蓄積されているものの(Darley & Smith, 1995; Meyers-Levy, 1989a; Meyers-Levy, 1989b; Putrevu, 2001), 旅行者を対象とした研究では少ない。一般的な消費者と比較すると旅行者の情報収集のプロセスは、その消費行動の複雑さ故に異なることが指摘されている(Kim et al., 2007)。これらより、旅行者が旅行前

に行う情報探索行動に関して性差を検討することは、人々の旅行行動についてより深く理解する上で重要であるといえよう。

また、それぞれの観光地やホテルが各々にマーケティング活動を行うのではなく、地域の観光産業全体としてマーケティング戦略を講じることの必要性が謳われている。我が国でも、国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業として、インバウンドツーリストの受入環境の整備や情報発信のインフラストラクチャーの整備など、デスティネーション・マネジメント・オーガナイゼーション(以下、DMO と略す)を支援していく事業を開始した(観光庁, 2020)。UNWTO の報告書によると世界中に約 2,000 箇所あるとされる山岳リゾートの中で、国際的な優位性を確立するためには効率的なマーケティング戦略の必要性が指摘されている(UNWTO, 2018)。効率的なマーケティング戦略の検討における重要な概念として、Chen and Gursoy(2001)が示した「目的地ロイヤルティ」がある。目的地ロイヤルティは、旅行者が目的地に対して形成する態度であり、このロイヤルティが低い新規旅行者の獲得に比べ、ロイヤルティの高い旅行者を増加させることの方が、少ない経営資源の投資で済むことが指摘されている(Chi & Qu, 2008)。このような背景から、目的地ロイヤルティの醸成に関する先行要因の検討は、これまでのツーリズム研究において豊富に行われてきた(Yolal et al., 2017)。しかし、国内のスキー場はバブル期以降厳しい経営状態に瀕しているところが多く、経営者はマーケティングに対する意識を更に高める必要性が指摘されており(原田, 2020), 実際の旅行者ニーズを把握し実践的な示唆を与えることが求められる。以上より、旅行者の情報収集についての知見を整理し、さらに情報収集行動と目的地への態度的・行動的意図の関係性について知ることは実務的な貢献が見込まれる。

このような社会的及び学術的背景をもとに、本研究ではインバウンドスポーツツーリストを対象に、旅行者が情報獲得の段階で得た事前知識が目的地評価及び目的地ロイヤルティに与える影響を明らかにすることを研究目的とした。本研究で

は北海道虻田郡ニセコ町を対象地域とした。ニセコ町は特にウィンタースポーツの聖地として国内外から高い評価を得ている(Sato, Gipson, et al., 2018)。しかし、ニセコエリアはスポーツツーリストに対する情報提供について様々な課題を認識していることも事実である(ニセコ町, 2013)。ニセコ町には一般社団法人ニセコプロモーションボードというニセコエリアの発展を目標とした組織が構成されており、ウェブサイトから情報を発信しているものの、潜在的旅行者に対する情報発信戦略は不足していることが指摘されている(蘭越町・ニセコ町・倶知安町, 2019)。以上より、エリアとしてはインバウンドスポーツツーリストが増加傾向にあるものの、観光受入地として情報発信に対する課題を認識していることから、ニセコを調査対象事例とした。

II. 先行研究の検討

1. 目的地評価に影響を与える事前知識と目的地ロイヤルティの関係性

人々が旅行することを決定した直後にとる行動は情報探索であるが、この情報探索は内部探索と外部探索に分類される(Engel et al., 1995)。前者は記憶として蓄積された知識を呼び起こすことであり、後者は、内部探索では足りない新たな情報を外部から取得することを指す。また、この情報探索行動は旅行の決定のみでなく、現地での行動を決定する際(e.g. どの交通機関を利用するか、どのアクティビティに参加するかなど)にも有益な示唆を与える(Chen & Gursoy, 2000; Fodness & Murray, 1998; Gursoy & Chen, 2000)。潜在的旅行者は、内部探索と外部探索を繰り返すことによって事前知識を蓄える。その事前知識は「親密性(familiarity)」と「詳細性(expertise)」から構成され、「親密性」が情報蓄積の前半ステージであり目的地に対する主観的・客観的知識とされる一方、「詳細性」は、親密性のステージで獲得した情報を判断する能力とされ、親密性より後に知覚すると説明されている(Alba & Hutchinson, 1987; Gursoy & McCleary, 2004a)。加えて、個人の特定の場所に対する詳細性が高まるほど、旅行に

対する意思決定が簡略化されることも指摘されている(Fodness & Murray, 1998)。

上記のようなプロセスを経て旅行者が獲得した事前知識は、実際にスポーツツーリストが目的地を訪れた際、目的地への評価に影響を与えることが指摘されている(Artigas et al., 2015; Yamashita & Takata, 2020)。Artigas et al.(2015)は、研究者が選定した7都市のうちの1箇所滞在了750名の宿泊者を対象に、場所に対する親密性が目的地評価に対して有意に正の影響を与えることを明らかにした。しかし、事前知識を構成する詳細性について同研究では考慮されていない。詳細性を含めた検討を行っている研究(Yamashita & Takata, 2020)では、ニセコを訪れた国内サマースポーツツーリストを対象に調査を実施し、それまでの研究と同様に親密性から目的地評価への直接的な有意な正の影響があることを示す一方で、親密性が詳細性を介することが、より目的地評価に繋がることを明らかにしている。すなわち、これら先行研究からは、親密性と詳細性で構成される事前知識が目的地評価に影響を与えていることが示され、同時に実践現場でも、潜在的旅行者に与える情報提供が実際に訪問した後の目的地に対する評価に極めて重要であることを指摘することができる。

上述のように、近年のスポーツツーリズム研究においては、目的地に対する評価を高める先行要因として、旅行者の事前知識が用いられている。元来、評価を高めることは、企業や組織が提供する商品の継続的購入に起因する変数として広く援用されてきたが(Ou et al., 2006)、近年ではツーリズム研究でもその重要性の理解が進み始めている。例えば、目的地への評価が高まると、destinationイメージが高まり(Marinao et al., 2012)、目的地へのロイヤルティ(Christou, 2007)、そして旅行者の満足(Loureiro & Kastenholtz, 2011)に影響を与えることが指摘されている。とりわけ、目的地へのロイヤルティを高めることは、現地を再び訪れたいという意図と他者への推奨行動を意味し(Oppermann, 2000)、ツーリズム研究でも汎用性の高い従属変数として多くの検証が

進められてきた(Antón et al., 2017; Meleddu et al., 2015; Yoon & Uysal, 2005). その背景には, 目的地に対する旅行者のロイヤルティを向上させることが競合とみられる他の観光地との差別化を図り(Gursoy et al., 2014), 実務者にとってマーケティング戦略が成功しているかを測定する一つの指標と位置付けられていることが挙げられる(Flavián et al., 2001; Stepchenkova & Mills, 2010).

世界的に見ると, 目的地を訪れる旅行者の場所に対する評価が, ロイヤルティ構築に与える影響についての検証が試みられている一方で, 国内に目を向けると, 学術的論拠は不足していると言わざるを得ない(Yamashita & Takata, 2020). 国内旅行者と海外旅行者では, インバウンドツーリストの方が, 個人が認知しているリスクが多く(Reisinger & Mavondo, 2005), リスクをより少なくするために多くの時間を費やし, 包括的に情報収集を行うことが指摘されている(Chen & Gursoy, 2000; Fodness & Murray, 1998). その一方で, 日本国内におけるツーリストを対象とした研究は国内旅行者を対象としたものが多く, インバウンドスポーツツーリストを対象とした研究も一部存在するものの(石澤ほか, 2011; 工藤ほか, 2011; 二宮ほか, 2011), 旅行者が知覚した事前知識と目的地評価が目的地ロイヤルティにどのように影響をするのかといった視座を含めた研究は限定的であると考えられる.

以上より, 本研究から得られる知見は, スポーツツーリスト, とりわけインバウンドスポーツツーリストに対する情報提供に苦慮している自治体や地域スポーツコミッション, DMO に対して, 実践的な知見を与えることが期待できると考えられる.

2. 調整変数を用いた仮説モデルの設定

吉田(2011)によると, 研究トピックは研究課題として十分な理論的説明を加えるまでに 3 つの研究ステージを踏む必要があり, そのステージの 1 つに調整変数の検討が含まれている. スポーツツーリズム研究において調整変数による目的地ロイヤルティ構造の違いが明らかになれば, 交流人口の増加に期待を寄せる自治体やスポーツコミ

ッションといった組織がインバウンドスポーツツーリストに対してどのような情報を発信すべきか, よりの確になると予想される. Seiders et al.(2005)は, 消費者の満足度と再購買行動間を調整する役割を, 顧客の特性(e.g. 関与, 世帯収入), 顧客と企業の関係性(e.g. 購入歴や購入頻度), 市場の特性(e.g. 競合相手の存在)の 3 つの変数に類型し, その影響力を検証している. 日本国内のスポーツマネジメント研究領域において, 吉田(2011)が調整変数の研究が不十分であることを指摘し, 国内の研究では, 観戦者の性別(押見・原田, 2013; 仲澤ほか, 2014)や知識量(押見・原田, 2013), 応援年数(仲澤・吉田, 2015)など, 多くの変数が採用されてきている.

調整変数としての性別は, マーケティング研究で広く用いられており(Saad & Gill, 2000), ツーリズム研究においても情報探索は個人の特性によって異なり(Moore & Lehmann, 1980), 性別は旅行行動を規定する重要な変数であることが論及されている(Um & Crompton, 1992). 一方で, 情報探索行動における性差(Kim et al., 2007)や性別を調整変数に用いたツーリズム研究は不足していることも指摘されている(Wang et al., 2016). 消費者の性差による情報探索行動を説明する理論として, Meyers-Levy の選択的仮説(Selectivity Hypothesis; Meyers-Levy, 1989b; Meyers-Levy & Maheswaran, 1991; Meyers-Levy & Sternthal, 1991)が挙げられる(e.g. Kempf & Palan, 2006; Tschla et al., 2016). この理論では, 性別による情報処理の違いは脳の機能方法に起因し, 男性は映像処理が活発に機能する右脳, 女性は言語処理機能を活用する左脳を用い, 情報を処理していることが指摘されている(Meyers-Levy, 1989a). Hupfer and Detlor(2006)による説明では, 男性は経験則で効率よく情報を獲得及び処理しがちな一方, 女性は直接的に関係のない情報まで網羅的に情報収集をする傾向があると言われる. 選択的仮説理論を援用した Tschla et al.(2016)は, 男性が視覚的, 女性が言語的感覚に依存し情報処理を行う点に着眼し, 美術館のウェブサイトを用い, そこから得られる情報が美術館へのブラン

ド態度構成にどのように影響を与えるかを、性差を調整変数に設定し実験した。その結果、選択的仮説で示されている通り、性差による情報処理は異なり、美術館へのブランド態度にも異なる影響を示した。また、Wang et al.(2016)の研究では中国からマカオを訪れた旅行者を対象に、旅行動機と旅行先に関する情報媒体(広告とロコミ)の3つを先行要因とし、デスティネーションイメージを媒介変数、旅行への期待を従属変数にしたときの性別の影響力を検証した。その結果、男性と女性では目的地に対して期待していることが異なることが明らかとなった。男性にとって観光動機と広告からの情報が、デスティネーションイメージを形成するために重要であることが示された一方で、女性は、他者からのロコミがデスティネーションイメージに影響をしていることが明らかにされた。このように男性と女性では旅行先を決定する際に影響を与える要因が異なり、実践面においても性別でマーケティング戦略を分けるべきであると述べられている。このことから、本研究においても旅行者の性別によって、事前知識が目的地評価及び目的地ロイヤルティ構築に影響を与える要因が異なることが考えられるため、Yamashita and Takata(2020)の仮説モデルを参考に、以下の仮説を設定した(図 1 参照)。なお、本研究で用いた4つの変数について、目的地に対する親密性は

「目的地に対する主観的・客観的知識」(Kerstetter & Cho, 2004)、詳細性は「親密性のステージで獲得した情報を判断する能力」(Kerstetter & Cho, 2004)、目的地評価は、「目的地に対する旅行者の認識」(Sato, Gipson, et al., 2018)、そして目的地ロイヤルティは「目的地に対する態度的・行動的意図」(Yolal et al., 2017)と、それぞれ先行研究を参考に操作的に定義をした。

- H1: 親密性から目的地評価に与える影響は、旅行者の性別によって異なる。
- H2: 親密性から詳細性に与える影響は、旅行者の性別によって異なる。
- H3: 詳細性から目的地評価に与える影響は、旅行者の性別によって異なる。
- H4: 目的地評価から目的地へのロイヤルティに与える影響は、旅行者の性別によって異なる。

情報探索行動は、個人の実験によって異なることが指摘されており(Gursoy & McCleary, 2004b)、情報探索から蓄えられる事前知識及び目的地評価と、目的地ロイヤルティとの関係性についての、性別による差異を検証することは、今後、インバウンドスポーツツーリズムの推進を目指す我が国において、学術的及び実践的に重要な示唆を与えると考えられる。

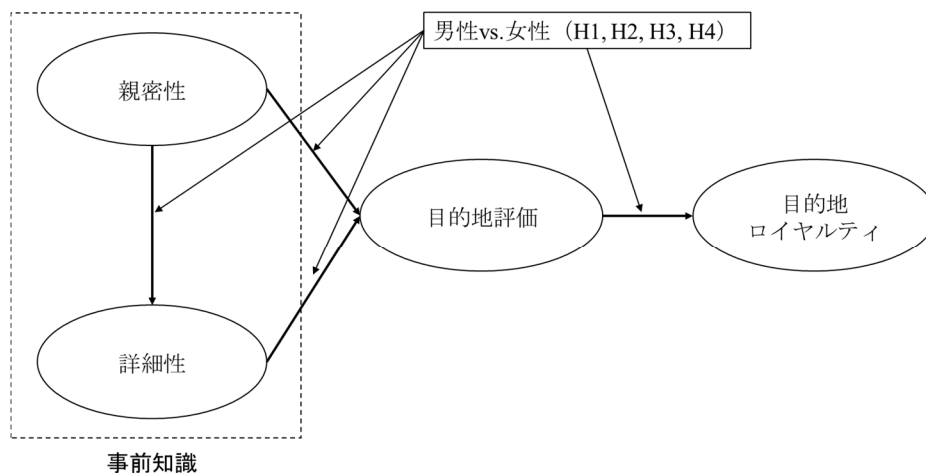


図 1. 仮説モデル

III. 方法

1. データ収集及びサンプルの特性

本研究では、スキー・スノーボードゲレンデを統括する企業協力のもと、調査対象地域であるニセコエリアにて、インバウンドスポーツツーリストを対象とした質問紙調査を2020年2月5日から8日にかけて実施した。質問紙は英語、簡体字、繁体字の3種類を用意し、3名の調査員が休憩中のインバウンドスポーツツーリストに、旅行で日本を訪れていると確認した上で配布、回収を行った。配布数は301部であり、便宜的抽出法によって298サンプルを回収した(回収率99.0%)。質問紙を配布する際、調査員は回答者に対する説明事項として、調査の目的や匿名性の確保、ご協力

いただいた回答者にはインセンティブを渡すことを伝え、承諾を得たインバウンドツーリストのみからデータを収集した。なお、グループで訪れている旅行者に対しては、全員に質問紙を配布するのではなく、性別や年齢を考慮し、配布数を限定した。表1は、回収したサンプルの人口統計的及び行動的特性を示している。男性が61.3%であり、平均年齢は37.11歳となった(SD=12.83)。オーストラリアからの旅行者が最も多く(33.8%)、アメリカ(13.5%)、イギリス(7.8%)と続いた。また、今回初めてニセコエリアを訪れた旅行者が最も多く(70.8%)、5回目以上であると回答した旅行者も7.4%存在した。

表 1. 回収したサンプルの人口的・行動的特性

		n	%			n	%
性別	男性	182	61.3	オーストラリア	100	33.8	
	女性	113	38.0	アメリカ	40	13.5	
	無回答	2	.7	イギリス	23	7.8	
年代 Average=37.11 SD=12.83	10代	11	3.8	国籍	中国	17	5.7
	20代	79	27.0		台湾	14	4.7
	30代	110	37.5		香港	14	4.7
	40代	30	10.2		ニュージーランド	13	4.4
	50代	36	12.3		シンガポール	12	4.1
	60代以上	27	9.2		その他	63	21.3
訪問回数	初訪問	211	70.8	情報入手	口コミ	214	46.6
	2回目	43	14.4	経路	instagram	44	9.6
	3回目	15	5.1	※複数回答	Ski.Japan.com	37	8.1
	4回目	7	2.3		Niseko United	34	7.4
	5回以上	22	7.4		Niseko Japan	29	6.3

2. 尺度の構成

本研究では、インバウンドスポーツツーリストを対象とした調査を実施するため、英文の先行研究から質問項目の援用を行った。目的地に対する親密性は Artigas et al.(2015)で用いられた5項目、詳細性は Yamashita and Takata(2020)の5項目、目的地評価(5項目)及び目的地ロイヤルティ(2項目)は Sato, Gipson, et al.(2018)を用いた。本研究で用いられた項目はそれぞれの研究で質

問紙調査を実施し、旅行者を対象に尺度の妥当性及び信頼性が確認されている。すべての項目について、7段階尺度「1:全くそう思わない-7:とてもそう思う」にて回答を求めた。なお、質問項目の簡体字及び繁体字への翻訳は、英語がネイティブレベルで中国語を母国語とする者(1名)に英文から簡体字に訳してもらい、その後、別の中国人1名に簡体字で訳された質問項目の文意が伝わるかについて確認を行うことで、翻訳的妥当性

を確保した。繁体字への翻訳に関しても同様に、繁体語を母国語とする者(2名)に協力を依頼し、質問項目の作成を行った。

3. 分析方法

分析には、SPSS26.0 及び Amos26.0 を使用した。尺度の構成概念妥当性を検証するために、収束的妥当性及び弁別的妥当性、信頼性を算出した。収束的妥当性の検証には、確認的因子分析及び平均分散抽出 (Average Variance Extracted: AVE), 構成概念信頼性 (Construct Reliability: CR) を算出し、総合的に判断した (Hair et al., 2010)。弁別的妥当性の検証には、因子間相関係数の平方と AVE の比較検討を用いた (Fornell & Larcker, 1981)。信頼性はクロンバック α 係数を算出した (小塩, 2012)。また、尺度の仮説モデルの検証及び性差による差異の検証には、共分散構造分析及び多母集団同時分析を用いた。さらに、要因間の関係性を詳細に分析するため、ブートストラップ法を用い、間接効果の分析を行なった。

IV. 結果

1. 構成概念妥当性の検証

本研究で用いた尺度の各項目の測定結果を、表 2 に示す。はじめに、尺度の収束的妥当性を検証するため、確認的因子分析及び AVE を算出した結果、全項目の因子負荷量が基準値を満たし ($\lambda > .50$, Hair et al., 2010), AVE に関しては詳細性 (.41) 及び目的地ロイヤルティ (.40) の 2 因子において、基準値 (AVE $> .50$, Fornell & Larcker, 1981) を満たさなかった。次に尺度の構

成概念信頼性を算出した結果、目的地ロイヤルティ (.57) においてのみ基準値を僅かに満たさなかったものの、それ以外の因子では基準値 (CR $> .60$, Bagozzi & Yi, 1988) を満たした。弁別的妥当性については、各因子間の AVE と因子間相関の二乗を比較したところ、全ての因子間において AVE の方が高かったことから、弁別的妥当性が担保された。また、尺度の信頼性を検証するため各因子のクロンバック α 係数を算出した結果、親密性、詳細性、目的地評価の 3 因子は基準値 ($\alpha > .60$, Hair et al., 2010) を満たした。目的地ロイヤルティは基準値を満たさなかったものの、再検討をすべき数値 ($\alpha > .50$, 小塩, 2012) を下回っておらず、このまま分析を進めることとした (表 2, 3 参照)。収束的妥当性を示す AVE については、2 つの因子において検討の余地は残したものの、AVE が基準値 (.50) を満たさなかった場合でも尺度の信頼性が基準値を満たしていれば次の分析に進むことも検討すべきという指摘がある (Fornell & Larcker, 1981)。以上より、2 因子において一定の基準値を満たさない数値はあったものの、尺度の構成概念妥当性を担保していると総合的に判断した。モデルの適合度について χ^2/df は基準値 (≤ 3.00 , Hair et al., 2010) を満たし、その他、comparative fit index (CFI $> .90$, Hu & Bentler, 1999), goodness-of-fit index (GFI $> .90$, Hair et al., 2010) Tucker-Lewis index (TLI $> .90$, Hair et al., 2010), root mean squared error of approximation (.03 $< RMSEA < .08$, Hair et al., 2010) も全ての指標の基準値を満たした。このことから、回収したサンプルは本研究で用いる尺度のデータへの適合が確認された (表 2 参照)。

表 2. 確認的因子分析の結果

因子	項目	M	SD	λ	AVE	CR	α
親密性	1 I am always very informed about Niseko 私は常にニセコの新しい情報を持っている	4.22	1.62	.64	.62	.89	.89
	2 Niseko is very familiar to me 私はニセコに親しみがある	3.58	1.79	.89			
	3 My friend and family tell me that I know Niseko very well 私の家族や友人は、私がニセコのことをよく知っていると思っている	3.24	1.83	.83			
	4 I know Niseko very well 私はニセコのことをよく知っている	3.27	1.82	.93			
	5 I am always aware of Niseko 私はいつもニセコのことを気にかけている	4.03	1.90	.62			
詳細性	6 When I make vacation decisions, I am likely to evaluate destination specific facts 旅行先について決めるとき、私は目的地特有の事実を評価しがちだ	5.65	1.32	.64	.41	.77	.77
	7 Before choosing a vacation decisions, I am likely to consider all the facts I know about the destination 旅行を決める前に、私は旅行先について知ってる全ての事について検討しがちだ	5.63	1.22	.74			
	8 I like making vacation destination that requires a lot of thinking and elaboration 私は旅行先を決めるとき、多くの時間と労力を費やすのが好きだ	4.48	1.41	.56			
	9 I am more likely to spend time thinking about possible vacation destination information than other people 私は他の人よりも、旅行先に関する情報検索に時間を費やす	4.88	1.52	.56			
10 I think that all of the available information is useful in choosing a vacation destination 私は旅行先を決めるとき、手元にある全ての情報が有益であると感じる	5.59	1.23	.66				
目的地 評価	11 Niseko has a better reputation than other similar places ニセコは類似した目的地よりも評判がいい	5.49	1.14	.69	.64	.90	.89
	12 Niseko's reputation is backed up by its history ニセコの評判の良さは、その場所の歴史によって裏付けられている	5.05	1.25	.58			
	13 Niseko has a very good reputation ニセコは非常に評判がいい	5.95	1.07	.91			
	14 People speak very well of Niseko 人々はニセコのことを良く言う	6.07	1.11	.90			
	15 People respect Niseko highly 人々はニセコに敬意を払っている	5.92	1.09	.87			
目的地 ロイヤル ティ	16 In the next two years, how likely is that you will take another visit to Niseko 今後 2 年の間にニセコを再び訪れるだろう	5.12	1.66	.61	.40	.57	.54
	17 Will you suggest Niseko to your friends/relatives to visit? 家族や友人にニセコを訪れるよう提案しますか？	6.19	1.13	.65			

† モデル適合度: $\chi^2/df = 2.30$; Tucker-Lewis index (TLI) = .93; comparative fit index (CFI) = .94; root mean square error of approximation (RMSEA) = .07.

†† M = means; SD = standard deviation; λ = standardized factor loadings; AVE = average variance extracted; CR = construct reliability, α = Cronbach's alpha. †††項目下段: 質問文和訳

表 3. 因子間相関係数の平方と AVE

	親密性	詳細性	目的地評価	目的地ロイヤルティ
親密性	.62			
詳細性	.02	.41		
目的地評価	.01	.16	.64	
目的地ロイヤルティ	.12	.12	.49	.40

† 対角線に示している数字(車体・太字)は、平均分散抽出(AVE)である。

2. 調整変数を用いた仮説モデルの検証

次に, Amos26.0 を用いた共分散構造分析を行い, 要因間の詳細な分析については, 元データから 5,000 回標本の抽出を繰り返すブーストランプ法を用い, 要因間の直接効果及び間接効果のバイアス修正 95%信頼区間を算出した. まずモデルの適合度を評価した結果, 仮説モデルがデータに適合した($\chi^2/df = 2.53$, CFI = .93, GFI = .90, TLI = .92, RMSEA = .07). 次に各因子間のパス係数を分析したところ, 親密性から目的地

評価への影響は確認されなかったものの($\beta = .06$, n.s.), 親密性から詳細性($\beta = .15$, $p < .05$), 詳細性から目的地評価($\beta = .39$, $p < .001$), 目的地評価から目的地ロイヤルティ($\beta = .69$, $p < .001$)は全て有意に正の影響を与えていることが明らかとなった(図 2 参照). また, 親密性が詳細性に与える間接効果が統計的に有意であることが明らかとなった(表 4 参照). なお, モデルの説明力を示す R^2 は 47%であった.

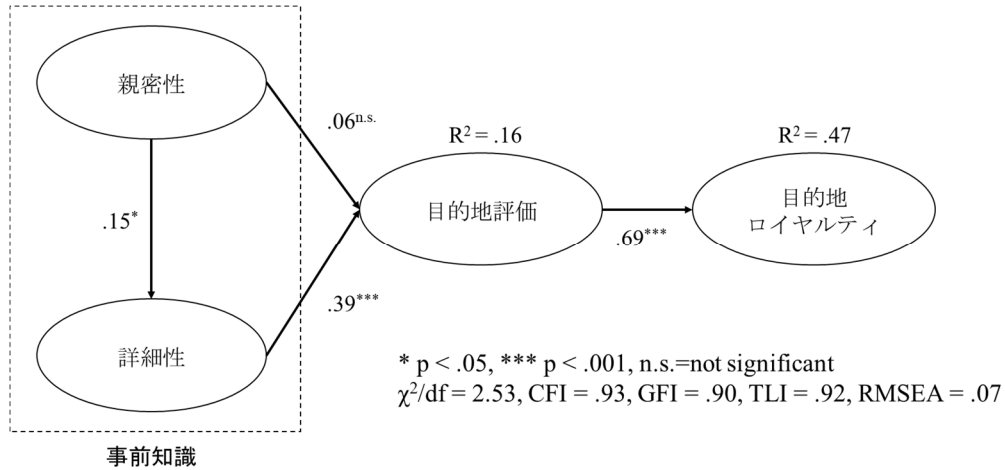


図 2. 共分散構造分析の結果

表 4. ブートストラップ法による間接効果の推定

	ブートストラップ法による推定値		バイアス修正 95%信頼区間	
	標準化係数	非標準化係数	下限	上限
親密性 → 詳細性 → 目的地評価	.06*	.04*	.01	.12

Note: *p < .05

次に性別(H1～H4)を調整変数とした多母集団同時分析を行った。等値制約がない配置不変モデルと、親密性から目的地評価、親密性から詳細性、詳細性から目的地評価、目的地評価から目的地ロイヤルティそれぞれに等値制約を置いたモデルの χ^2 値の差($\Delta\chi^2$)を検証した。結果、女性(.54)が男性(.29)に比べて詳細性から目的地評価($\Delta\chi^2 = 4.55, \Delta df = 1, p = .03$)が有意に高い

結果を示し、親密性から目的地評価、親密性から詳細性、目的地評価から目的地ロイヤルティでは有意差を確認することができなかった。したがって、詳細性から目的地評価に与える影響が、旅行者によって異なると設置した H3 においてのみ、男性より女性の方が強い影響力を示す結果となった(表 5 参照)。

表 5. 性別を調整変数とした多母集団同時分析の結果

調整変数 性別	等値制約のない モデルのパス(β)	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p	仮説の検証	
等値制約のないモデル		480.382	239				-	
等値制約のあるモデル		491.666	243	11.283	4	.024		
親密性→ 目的地評価	男性 女性	.13 n.s. -.00 n.s.	481.138	240	.76	1	.39 n.s.	H1: 不支持
親密性→ 詳細性	男性 女性	.26 ** .00 n.s.	482.843	240	2.46	1	.12 n.s.	H2: 不支持
詳細性→ 目的地評価	男性 女性	.29 ** .54 ***	484.934	240	4.55	1	.03 *	H3: 支持
目的地評価→ 目的地ロイヤルティ	男性 女性	.74 *** .67 ***	484.202	240	3.82	1	.05 n.s.	H4: 不支持

Note: $\chi^2/df = 2.01, CFI = .91, GFI = .84, TLI = .89, RMSEA = .06, p < .05, n.s. = not significant$

V. 考察

1. 事前知識と目的地評価・目的地ロイヤルティモデルの検証結果

本研究では、冬のニセコを訪れたインバウンドスポーツツーリストを対象に、目的地に対する事前知識が目的地評価及び目的地ロイヤルティに及ぼす影響を、性別を調整変数に用いた検証を行なった。

まず、設定したモデルの適合度を確認したところ、全てにおいて用いた指標の基準値を満たしたことから、冬のインバウンドスポーツツーリストにも事前知識が目的地評価及び目的地ロイヤルティに影響を示す本モデルが適応可能であることが示された。しかし、親密性は目的地評価に直接的な影響力は示さず、詳細性を介し、目的地評価を醸成していることが確認された。これは夏の国内スポーツツーリストと異なる結果を示し

(Yamashita & Takata, 2020)、旅行の季節による影響に加えて、情報探索行動は国内旅行の場合と海外旅行の場合で異なるという Gursoy and Umbreit (2004) と同様の見解が得られた。これには旅行に関連した情報探索行動は、日用品に関連した情報探索行動より多くの時間および労力をかけ、総合的な情報探索を実施することが起因すると考えられる(Chen & Gursoy, 2000; Fodness & Murray, 1998; Lu et al., 2016)。国内旅行の情報探索行動は海外旅行のそれに比べて容易であると考えられ、インバウンドスポーツツーリストは、親密性に関わる情報をもとにして詳細性を高めていることが予想される。さらに、インバウンドスポーツツーリストはスポーツアクティビティ満足を最大化するために、自身が得た知識をより精緻化し、それが目的地に対する評価に影響を与えている可能性が示唆された。

さらに、目的地を訪れた季節によって目的地へのロイヤルティに影響を与える要因が異なることは指摘されているものの(Hudson & Cross, 2011)、情報探索プロセスの差異についてはこれまで言及されてきていない。しかし、現地で体験できるアクティビティは季節によって異なるため、探索して得たいと考える情報はシーズンによって異なることが予想される。

2. 仮説の検証結果

次に、仮説モデルの性別を調整変数に用いた検証を行なった。先行研究では事前知識と目的地評価及び目的地ロイヤルティへの醸成について、性別を調整変数とした検証を行っていないことから、学術的知見の不足を補うと考えられる。

多母集団同時分析を行った結果、詳細性から目的地評価のみにおいて女性が男性より強く影響を与えていることが明らかとなった。このことから、女性の方が獲得した情報をより精緻化していることが実証された。これは理論的背景として援用した選択的仮説でも指摘されており、女性はより広範囲から情報獲得を試み、自身の獲得する情報をより精緻化している (Meyers-Levy, 1989; Tsihla et al., 2016)という先行研究を支持する結果を得た。この結果は、一般的な消費財の消費過程において確認されていたが、旅行行動における情報探索プロセスにおいても、女性は男性より獲得した情報を綿密に精査し、それが目的地評価に有意な正の影響を与えた。これまでの国内におけるインバウンドスポーツツーリストを対象とした研究において、旅行者の情報探索から獲得した事前知識と目的地評価の性差の検証は試みられておらず、本結果は学術的な貢献の一端となる。また、性別による有意差は確認されなかったものの、男性では親密性から詳細性、そして目的地評価が有意に影響を与えた一方で、女性では親密性から詳細性のパスの有意性が認められなかった。この事前知識を蓄積するプロセスにおいても性別による違いが認められたことは、性別において情報探索行動が異なることによって説明が可能である。Wang et al.(2016)はインバウンドツ

ーリストを対象に、目的地に関する情報収集媒体と観光動機がデスティネーションイメージにどのように影響をするか性差を検証した結果、男性は観光動機と広告が影響をしていたのに対し、女性は他者からの口コミのみが影響したことを明らかにしている。これらのことから、性別によって旅行消費行動を促す戦略を分けるべきである(Okazaki & Hirose, 2009)ことが改めて示されたと言えよう。

3. 実践的インプリケーション

本研究から得られる実践的なインプリケーションとして、自治体や法人格がインバウンドスポーツツーリストに対してどのような情報を充実させるべきかの方向性を示した点が挙げられる。インバウンドスポーツツーリストが場所に対して抱く親密性を高めるような情報提供は目的地評価に直接的な影響力を示さず、詳細性を介することで目的地評価に有意な正の影響を与えることが明らかとなった。この結果は、インバウンドスポーツツーリストの属性(e.g. 性別)によって異なることが明らかになったことから、観光地側がターゲットとする対象に情報提供する際に有用である。具体的には女性の方が男性よりも、獲得した情報を精緻化し、それが目的地への評価に直結しやすいという本研究結果は、女性をターゲットとした情報発信をする際には特に、可能な限り多くの情報を提供および更新することが有用であろう。テクノロジーの急速な発展に伴い、消費者の情報獲得手段が変化しつつあり、本研究でもニセコに関する情報の56.2%は他者の実体験から獲得している(表 1 の情報入手経路における口コミと Instagram)。特に最も有益だと考えられる情報はユーザー生成型であることも指摘されており(Del Chiappa et al., 2018)、とりわけ女性は口コミの影響を受けやすいことも明らかになっていることから(Bae & Lee, 2011; Wang et al., 2016)、過去の利用者が自ら発信した SNS 情報を、DMO が持つウェブサイトと連携させることが、潜在的な旅行者の事前知識獲得プロセスに効果的であろう。例えば、スイス観光局は特定のハッシュタグを活用し(e.g. #inLOVEwithSWITZERLAND)、どこからその情

報が発信されたかをホームページに公開されている地図と紐づけることで、最新の情報がアップデートされる仕組みを整えている。さらに、ホームページで配信されている動画についても、実際に滑走するコースを臨場体験できるような仮想空間を作ることによって、より多くの目的地に対する事前知識を蓄えることが可能となる。また、性別に関わらず、訪問先の評価が高まることによって、目的地ロイヤルティも向上することが明らかとなった。このことから、スポーツアクティビティに関する情報提供だけでなく、現地の宿泊先や飲食店などの情報発信を充実させ、情報を一元化したプラットフォームの導入により、情報探索を容易にすることで、旅行者の再訪意図や推奨行動につなげることが求められる。これらを可能にするためにも、スキー場は情報にアクセスしやすい環境を整備することが必要不可欠である。例えばスキーヤーやスノーボーダーがゲレンデからも情報にアクセスできるような、Wi-Fi 環境の整備は急務である。本研究では、潜在的旅行者が目的地を訪れる前に獲得した情報に着眼をし、研究を行なったが、旅行者は旅行中でも情報探索行動を取ることが明らかになっている(Choi et al., 2012)。目的地ロイヤルティを向上させるためにも、情報にアクセスしやすい環境を事前に準備することが有用であると考える。

VI. 本研究の限界と今後の展望

本研究では、インバウンドスポーツツーリストを対象に、獲得した事前知識が目的地評価及び目的地ロイヤルティへの影響を、性別を調整変数に用い検討を行った。現地にて実際のインバウンドスポーツツーリストを対象に調査を行い、一定の結果を導き、実践的な知見の提示を行った点は本研究の果たした重要な実践的意義として位置付けられる。同時に、これまで世界的には行われてきたものの、日本国内では限定的であったインバウンドスポーツツーリストの情報探索行動と目的地への評価及びロイヤルティ研究に取り組むことにより、学術的な貢献も持つものと考えられる。

その一方で、本研究は複数の限界も有する。

まず、事前知識を構成する親密性と詳細性について、スポーツアクティビティに関する情報探索についてまで言及することは本研究ではできていない。本研究では実際にスポーツを行なっているツーリストを対象に、ニセコに対する親密性及び詳細性を尋ねているが、今後の研究ではスポーツにのみ特化した情報獲得に関する検証を行うことで、より詳細な実務的貢献が可能になるであろう。次に、確認的因子分析の際、詳細性及び目的地ロイヤルティの構成概念妥当性が一部基準値を満たさなかったという課題が残る。AVE や CR は因子負荷量や誤差分散、因子の項目数との関連性が非常に強く、本研究で採用した因子負荷量の基準値は、より厳密な基準値(.70, Hair et al., 2010)よりも一般的に用いられている基準値(.50, Hair et al., 2010)を採用したため、構成概念妥当性の基準値を全て満たすことができなかつたと考えられる。また、統計的な課題もさることながら、質問項目の課題についても言及をする必要がある。まず、目的地ロイヤルティは旅行者の態度及び行動によって測定され、両者を同時に測定することが求められている(Chen & Gursoy, 2001; Gursoy et al., 2014)。しかし、旅行者の行動意図を測定する項目(e.g. In the next two years, how likely is that you will take another visit to Niseko)は、一度の滞在で満足しきってしまい、故に再訪しないという説明も可能であると言われる(Chen & Gursoy, 2001)。そのため、今後の研究では、特に旅行者の再訪意図に関する測定項目の再検討が求められる。また、詳細性のAVEが基準値を満たさなかった理由として、目的地に対する詳細な情報を既に多く収集済みであった可能性が考えられる。実際に本研究で回収したサンプルのうち、複数回ニセコを訪れた経験のある外国人が全体の 29.2%(表 1 参照)いたことから、今後は同目的地への過去の訪問回数や意思決定者であるか否かを基準に比較検討することで有益な考察が可能となる有用かもしれない。また、調査を行うタイミングや調査デザインについても今後の研究では考慮をすべきである。本研究では実際のインバウンドスポーツツーリストを対象としてデータ取

集を行ったが、事前に獲得した目的地に対する知識と、滞在中の目的地に対する評価およびロイヤルティを一度に測定をしている。本研究で用いた質問紙では、独立変数及び従属変数となる測定項目を可能な限り別の箇所で問う質問紙を作成したが、コモン・メソッド・バイアスが含まれてしまった可能性は拭いされない。今後の研究では同一人物に対し滞在中に複数回の調査実施や逆転項目を含めるなど、質問紙の作成を含めた調査方法全般に工夫を検討すべきである。調査デザインについても、横断的なデータを用いた媒介分析について多くの議論がされていることから (Kline, 2015)、今後の研究では調査デザインにも考慮すべきである。さらに、本研究において、情報探索行動は旅行決定後から自発的に行うと操作的に定めて研究を進めたが、人々は日常生活の中から特に意識せずとも将来の旅行に関連する情報を探索している可能性がある。今後の研究では、日常生活の中で旅行欲が高められた際の情報探索についての知見蓄積が期待される。最後に、調査を行なった時期は新型コロナウイルスの影響を受け、例年と比較してインバウンドスポーツツーリストが少なく、特にこの時期は中国や台湾からの訪問者数が減少していた。インバウンドスポーツツーリストが戻った時期に、同様の調査を実施することで、異なる情報の重要性が影響を与える可能性もあることから、今後もインバウンドスポーツツーリストを対象とした研究を蓄積することが求められる。

今後のインバウンドスポーツツーリストを対象とした研究の課題としては、次の論点が挙げられる。まず、本研究では事前知識を目的地評価の先行要因として設定したが、旅行者の目的地に対する評価を向上させる要因は他にあることが予想されるため (e.g. 情報源の信頼性 (Veasna et al., 2013)), 今後は他の要因の検討が求められる。また、目的地評価の結果要因も満足 (Su et al., 2018a) や場所への愛着 (Su et al., 2018b) など多岐に渡るため、さらなる検証が求められる。加えて、調整変数の検討として本研究では性別を用いたが、ツーリズム研究では訪問経験 (Baloglu, 2001;

Oppermann, 1997) やスポーツへの関与 (Andreu et al., 2006; Brey & Lehto, 2007; Kim et al., 2003)、現地を訪れた季節 (Hudson & Cross, 2011)、旅行の意思決定者 (Sato, Kim, et al., 2018) の重要性も指摘されている。他の調整変数の検討を用いることで、国内のスポーツツーリズムのさらなる理解が進むと考えられる。これら一連の課題を含めた一層の研究の蓄積が求められている。

【付記】

本研究は 2019 年度日本スポーツマネジメント学会研究助成を受けて実施しました。

【謝辞】

本研究を遂行するにあたり、査読者から多くの助言をいただきました。ここに記して感謝申し上げます。

引用参考文献

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2006). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Artigas, E. M., Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C. C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74- 94.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Brey, E. T., & Lehto, X. Y. (2007). The relationship between daily and vacation activities. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 160-180.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191-203.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26-40.
- Christou, E. (2007). Tourist destinations as brands: the impact of destination image and reputation on visitor loyalty. *Productivity in tourism: Fundamentals and concepts for achieving growth and competitiveness*, 2, 57.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., & Alarcon-del-Amo, M. D. C. (2018). Profiling tourists based on their perceptions of the trustworthiness of different types of peer-to-peer applications. *Current Issues in Tourism*, 21(3), 259-276.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard P. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.) Fort Worth TX: Dryden.
- Flavián, C., Martínez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gursoy, D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for 'luminaries' special issue of *International Journal of Hospitality Management*). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 53-60.
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(5), 809-827.
- Gursoy, D., Del Chiappa, G., & Zhang, Y. (2018). Impact of destination familiarity on external information source selection process. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 137-146.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004a). Travelers' prior knowledge and its impact on

- their information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(1), 66-94.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004b). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
 - Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
 - Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (pp. 708-709). New Jersey: Pearson.
 - 原田宗彦(2020)スポーツ地域マネジメント:持続可能なまちづくりに向けた課題と戦略, 学芸出版社, 京都, pp.137-142.
 - Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1-55.
 - Huang, L., Gursoy, D., & Xu, H. (2014). Impact of personality traits and involvement on prior knowledge. *Annals of Tourism Research*, 48, 42-57.
 - Hudson, S., & Cross, P. (2011). Winter sports destinations: dealing with seasonality. In: Higham, J. (Ed.) *Sport tourism destinations* (1st ed.). Routledge: New York, NY, USA, pp.188-204.
 - Hupfer, M. E., & Detlor, B. (2006). Gender and web information seeking: A self-concept orientation model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(8), 1105-1115.
 - 石澤伸弘, 二宮浩彰, 工藤康宏 (2011) 北海道ニセコリゾート訪日外国人スキーヤー&スノーボーダー調査研究 I:スポーツ・ツイーリストの行動様式分析, 日本体育学会体育社会学専門分科会発表論文集, 19, 233-238.
 - Jun, J., Kim, J., & Tang, L. (2017). Does social capital matter on social media? An examination into negative e-WOM toward competing brands. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(4), 378-394.
 - 観光庁 (2020) 国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業 Retrieved on July 3, 2020 from https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000123.html
 - Kempf, D. S., & Palan, K. M. (2006). The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(1), 1-18.
 - Kerstetter, D., & Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
 - Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
 - Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
 - Kline, R. B. (2015). The mediation myth. *Basic and Applied Social Psychology*, 37(4), 202-213.
 - 工藤康宏, 二宮浩彰, 石澤伸弘 (2011) 北海道ニセコリゾート訪日外国人スキーヤー&スノーボーダー調査研究II:スポーツツーリストの専門志向化と旅行日数に着目して, 日本体育学会体育社会学専門分科会発表論文集, 19, 239-244.
 - Loureiro, S. M. C., & Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
 - Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and outcomes of consumers'

- confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism Research*, 57, 76-93.
- Marinao, E., Chasco, C., & Torres, E. (2012). Trust in tourist destinations. The role of local inhabitants and institutions. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (51), 27-47.
 - Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
 - Meyers-Levy, J. (1989a). Priming effects on product judgments: A hemispheric interpretation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 76-86.
 - Meyers-Levy, J. (1989b). Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation. In P. Cafferata, and A. Tybout (Eds). *Cognitive and Affective Responses to Advertising*: Lexington, MA, US, pp. 219-260.
 - Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63-70.
 - Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 84-96.
 - Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 296-307.
 - 仲澤眞, 吉田政幸 (2015) ファンコミュニティの絆:プロスポーツにおけるファンコミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因および結果要因の検証, *スポーツマネジメント研究*, 7, 23-38.
 - 仲澤眞, 吉田政幸, 岩村聡 (2014) Jリーグ観戦者の動機因子, *スポーツマネジメント研究*, 6(1), 17-35.
 - 二宮浩彰, 工藤康宏, 石澤伸弘 (2011) 北海道ニセコリゾート訪日外国人スキーヤー&スノーボーダー調査研究III:スポーツ・ツーリスト行動のコンジョイント分析, *日本体育学会体育社会学専門分科会発表論文集*, 19, 245-250.
 - ニセコ町 (2013) ニセコ町観光振興計画書. Retrieved on June 24, 2020 from https://www.town.niseko.lg.jp/resources/output/contents/file/release/1624/16227/kankou_H24-1-48.pdf
 - Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804.
 - Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177-181.
 - Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
 - 押見大地, 原田宗彦 (2013) スポーツ観戦における感動, *スポーツマネジメント研究*, 5(1), 19-40.
 - 小塩真司 (2012) SPSS と Amos による心理・調査データ解析, 東京図書, 東京, pp.154.
 - Ou, W. M., Abratt, R., & Dion, P. (2006). The influence of retailer reputation on store patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 221-230.
 - Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 1-14.
 - 蘭越町, ニセコ町, 倶知安町 (2019) ニセコ観光圏整備計画 2019-2023. Retrieved from <https://www.mlit.go.jp/common/001284212.pdf>
 - Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
 - Saad, G., & Gill, T. (2000). Applications of evolutionary psychology in marketing. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1005-1034.
 - Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2018). The relationship between sport tourists'

- perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport and Tourism*, 22(2), 173-186.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 74-81.
 - Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
 - Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
 - Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2018a). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: The role of satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1344-1361.
 - Su, L., Huang, Y., & Hsu, M. (2018b). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Insights*, 1(4), 290-308. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(14), 290-308.
 - スポーツ庁 (n.d.) アウトドアスポーツ推進宣言 Retrieved June 24, 2020, from https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop09/list/detail/1399436.htm
 - Tschla, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2016). Gender differences in the interpretation of web atmospherics: A selectivity hypothesis approach. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 563-586.
 - Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.
 - UNWTO. (2018). Sustainable Mountain Tourism: Opportunities for Local Communities Retrieved August 12, 2020 from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420261>
 - Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
 - Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. K. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58-71.
 - Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*.
 - Yamashita, R., & Takata, K. (2020). Relationship between prior knowledge, destination reputation, and loyalty among sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 143-153.
 - Yolal, M., Chi, C. G. Q., & Pesämaa, O. (2017). Examine destination loyalty of first-time and repeat visitors at all-inclusive resorts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1834-1835.
 - Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
 - 吉田政幸 (2011) スポーツ消費者行動, スポーツマネジメント研究, 3(1), 5-21.