

記憶に残る観光体験(MTE)の拡張と観光者特性の実証分析 -中国地方を事例とした能動性・関与を統合した MTE モデル構築-

桑田 水城 (岡山理科大学大学院マネジメント研究科)

高橋 良平* (岡山理科大学経営学部)

要約:

本論文は、記憶に残る観光体験 (MTE) に着目し、従来の 7 次元モデルに観光者の主体的行動である能動性を統合した拡張 MTE モデルの妥当性を検証することを目的とする。併せて、観光者の高関与・低関与が MTE 形成に及ぼす影響を明らかにする。中国地方観光経験者へのオンライン調査を通じ、能動性・関与・MTE・再訪意向の相互関係を分析し、観光者主体型マーケティング戦略の理論的枠組みと実務的示唆を提示する。

キーワード:

記憶に残る観光体験 (Memorable Tourism Experience: MTE), 地域観光, 関与

1. はじめに

1.1. 研究背景

近年、観光研究において「記憶に残る観光体験 (Memorable Tourism Experience: MTE)」は、観光者の満足、ロコミ行動、再訪意向といった行動変数を説明する主要な概念として注目を集めている (Kim et al, 2012)。MTE は、旅行後にポジティブに想起される特別な体験として位置づけられ、快楽、新奇性、知識、リフレッシュ、エンゲージメント、意味、地元文化の 7 つの次元から構成される。観光政策やマーケティングにおいても、単なる満足やサービス評価を超え、持続的な関係性を生む「記憶に残る体験価値」の創出が重要視されている。

* 責任著者 : r-takahashi@ous.ac.jp

一方で、観光者の意思決定や体験の質を規定するもう一つの重要な要因として「関与 (Involvement)」が挙げられる。関与は、個人が特定の対象や活動に対してどれだけ重要性や関心を感じているかを示す概念であり (Zaichkowsky, 1985) , 観光研究においては目的地選択、情報探索行動、現地でのアクティビティ選択といった観光行動の差異を説明する枠組みとして発展してきた。関与は「高関与 (high involvement)」と「低関与 (low involvement)」に分けられる。さらに、その中でも、永続的関与 (Enduring involvement) と状況的関与 (Situational involvement) という二つの側面から捉えられ、それぞれが観光者の体験形成に異なる影響を及ぼすとされる。

しかし、これまでの研究では、MTE と関与を結びつけた体系的な分析は十分に行われていない。特に、観光者の関与レベルの違いが MTE の構造や質にどのような影響を与えるのか、また低関与の観光者がどのような体験を通じて高関与へと移行するのか、といったプロセスに関する知見は限定的である。また、近年注目される「能動性 (tourist agency)」, すなわち観光者が自ら体験を構築する主体性の高さが MTE 形成に寄与する可能性は示唆されているものの (Cohen & Cohen, 2012) , 能動性と MTE の関係を実証的に検証した研究も十分ではない。

観光地において、旅行者の関与度が低いままでは、深い MTE の形成や再訪意向につながらない可能性がある。それに対して、能動的な行動を促すことで体験の質が高まり、結果として関与の高まりや行動変容が生まれる可能性も考えられる。このように「関与」「能動性」「MTE」の三者を統合的に扱う研究は、実務的にも理論的にも意義が大きい。現状では、筆者の知る限り体系的なモデル構築が進んでいない。そこで本研究では、中国地方居住の観光経験者へのアンケート調査・オンライン調査を通じ、能動性・関与・MTE・再訪意向の相互関係を分析し、観光者主体型の理論的枠組みと実務的示唆を提示する。

1.2. 研究目的

本研究は、MTE の従来の 7 次元モデルに能動性を統合した拡張をおこない、その妥当性・有効性を実証的に検討することを第一の目的とする。その上で、観光者の能動性および関与が MTE 形成に及ぼす影響を明らかにすることを第二の目的とする。これら目的の達成のために以下の三つの課題を設定した。

課題 1. 能動性が MTE 形成に与える影響の解明

観光者の主体的行動が、どの MTE 次元にどのような形で寄与するのかを実証的に検証する。

課題2 関与レベルによる MTE 構造の違いの分析

高関与者・低関与者ごとに、MTE 構成要素の強さや特徴の違いを捉え、関与レベルが体験価値形成に及ぼす影響を明確化する。

課題3 能動性・関与・MTE の相互関係を捉えるモデルの構築

観光者の能動性と関与がどのように連動し、MTE を通じて再訪意向に結びつくのかを明らかにし、観光者主体型の理論的枠組みを提示する。

本研究は、中国地方を観光したことのある観光客を対象にオンライン質問票調査を行い、MTE 7次元+能動性に加えて、観光者の関与（高関与・低関与・永続的関与・状況的関与）を統合したデータを統計的に検証するものである。これにより、観光者の主体的行動と関与レベルを組み込むことで、記憶に残る観光体験（MTE）の構造をより包括的に捉える枠組みを提示し、観光地のマーケティング戦略や観光体験設計に貢献することを目指す。

2. 先行研究レビュー

2.1. MTE の定義

記憶に残る観光体験（Memorable Tourism Experience, MTE）は、「イベントが発生した後、ポジティブに記憶され、思い出される観光体験」として定義され、観光客が旅行先で体験する特別で忘れられない出来事や感動的な経験を指す（Kim et al, 2012）。観光客は旅行を計画する際、過去の体験や記憶を大きな情報源として活用している（Lehto et al, 2004; Wirtz et al, 2003）。このことから、この概念は、観光客の将来の旅行決定や行動意図に大きな影響を与えるため、観光業界において重要な役割を果たしているとされる（Kerstetter & Cho, 2004; Kim et al, 2010）。

2.2. MTE の重要性と構成要素

現在の観光において、物理的な資源よりも、観光客に記憶に残る体験を提供することが、観光地の競争力や持続可能性を高める手段として重視されている（Wang et al, 2020）。そのため、MTE の概念は、観光業界の実務家にとっても戦略的要素となっている。Chen et al. (2020) は、MTE が観光商品の中心に位置し、観光地の競争力と持続可能性を左右する

重要な要因であると指摘しており、Zhang et al. (2018) は、観光客のポジティブな記憶を理解し、改善することで、競争の激しい観光市場において競争優位を獲得する戦略が構築できると述べている。

観光体験が記憶に残るかどうかは、体験の性質によって異なる。Talarico & Rubin (2003) は、驚きや予期しない出来事、感情的な出来事が強く鮮明な記憶を生む可能性がある」と述べている。Marschall (2012) の研究は、ポジティブな印象を与えた観光地が再訪意向に影響を与えることを示しており、MTE が旅行者の行動に与える影響を強調している。

2.3. MTE 尺度の開発

観光研究における「記憶に残る観光体験尺度 (Memorable Tourism Experience Scale, MTES)」の開発は、Kim (2009) の研究がその嚆矢となっている。Kim (2009) は、旅行や余暇体験に関する先行研究のレビューを行い、MTES 候補として 38 項目を抽出した。さらに、予備調査で得た記述回答から 46 項目を追加し、これらの合計 84 項目は、観光体験に精通した 3 名の専門家による精査を経て修正版が作成され、最終的に 85 項目が MTES の候補項目として確定された。

Kim (2009) は、アメリカの大学生を対象に、85 項目に関する尺度評価を求める質問票調査を行った。この調査データをもとに、探索的因子分析 (EFA) および確認的因子分析 (CFA) を行い、「快楽 (Hedonism)」「新奇性 (Novelty)」「地元文化 (Local Culture)」「リフレッシュ (Refreshment)」「意味 (Meaningfulness)」「エンゲージメント (Engagement)」「知識 (Knowledge)」の 7 つの次元 (因子) に分類される 24 項目を抽出した。これにより、MTES は 7 つの次元と 24 の具体的な測定項目から構成される尺度として確立されたのである。

Kim et al. (2012) は、さらに MTES の妥当性と信頼性を高めるため、米国の大学生 511 名を対象に 7 次元 24 項目の評価を求め、得られたデータから無作為に 200 名ずつ 2 つのサンプル群を作成し、それぞれの群に対し、仮説に基づいて特定の因子構造の妥当性を検証する (豊田, 2012)、確認的因子分析 (CFA) をおこなっている。その結果、7 次元 24 項目の MTES が、観光体験を測定するための信頼性の高い尺度であることが実証された。

さらに Kim と Ritchie (2014) は、台湾の観光客を対象に、異文化圏における MTES の信頼性と妥当性の検証を行った。この調査においても、7 次元 24 項目の MTES は、異文化環

境でも有効な観光体験の測定尺度であることが確認された。これにより、MTESは異文化にまたがる観光研究においても適用可能な標準的な測定ツールとしての地位を確立した。

MTESを用いた研究には、場所や時間等の観光経験の要因（Kim, 2009; Kim et al. 2012）や観光者の経験の種別を特定せず（Kim, 2017; Kim & Ritchie 2014; Sthapit, 2013; Sthapit & Coudounaris 2018）全体傾向の解明を目指したものが多く挙げられている（五十嵐・直井, 2021）。

2.4. MTEの7つの次元

MTEは、観光体験を評価するための7つの次元で構成されており、それぞれの次元は、表1の通りである。

表1 MTE7つの次元の概要と具体例

次元名	概要	具体例
快楽 (Hedonism)	観光中の楽しさや幸福感	アクティビティを楽しむ
新奇性 (Novelty)	新しい経験や非日常性	未体験の経験
地元文化 (Local Culture)	訪問先の文化や伝統との接触	地元の人々との対話
リフレッシュ (Refreshment)	日常からの解放やリラクゼーション	日常のストレスからの解放
意味 (Meaningfulness)	個人的に意義深い経験	ボランティアでの地域活動支援
エンゲージメント (Engagement)	活動や経験への積極的な参加	陶芸体験をし、作品を持ち帰る
知識 (Knowledge)	新たな知識や理解の獲得	博物館でのガイドツアー

出所：Kim（2012）の7次元を元に筆者作成

快楽（Hedonism）は観光やレジャーにおける楽しい体験を指し、喜びや楽しさを求める観光者の心理的要因を表している。特に自然体験ではクライミングやカヤックなどのアクティビティが快楽的な体験の一部として考えられる（Vespestad & Lindberg, 2011）。

新奇性（Novelty）は観光者が普段の生活圏では経験できない新しい刺激的な体験を求める要素を表している。異文化体験や未知のアクティビティ、現地の独自の景観がこの次元に該当する。地元文化（Local Culture）は現地の文化や生活様式、伝統的な食事、地元の人々との交流を体験することを表している。異文化への接触や文化的な交流は、観光者

の記憶に残りやすい要素の一つとされている。リフレッシュ (Refreshment) は観光体験を通してリラックスしたり、ストレスから解放されたりする要素を表している。海辺での休暇や温泉でのリラクゼーションがこれに該当する。意味 (Meaningfulness) は観光者の価値観や人生の目標に結びつく体験を表している。例えば、自己発見や成長を促す体験、心に深い感動を与える体験はこの次元に含まれる。エンゲージメント (Engagement) はある活動に対して観光者がどれだけ積極的に関与するかを示す次元に該当する。観光者が自らアクティビティに参加したり、現地の住民と交流したりすることで、この次元が高まる。知識 (Knowledge) は観光を通じて新しい情報や知識を獲得する体験を指す。例えば、博物館見学やガイド付きツアーなど、学びのある活動がこの次元に該当する。

このように MTE は観光体験を多面的に捉える枠組みとして、実証研究などで有効性が裏付けられているものの、Kim, Ritchie & McCormick (2012) は心理的要因などの外部的要因や観光者の関与特性がどのように MTE 形成に影響するかについては十分に明らかにされていないことを指摘している。

本研究では、MTE を補完する理論として関与理論に着目し関与レベルおよび関与の種類と MTE との関係を検討する。

2.5. 関与理論について

関与 (involvement) とは、個人が特定の対象や活動に対して抱く心理的な関心や重要性の程度を指す概念であり、消費者行動や観光行動研究において中核的な理論枠組みの一つとして位置付けられている (Zaichkowsky, 1985)。

消費者行動の分野において、関与は意思決定過程における情報処理の深さや、製品・サービスへの態度形成の強度を説明する重要な要因として理解されてきた (Laurent & Kapferer, 1985)。すなわち、関与の高い個人は、自己概念と関連づけて対象を評価し、情報探索や判断に多くの認知的努力を費やす一方、関与の低い個人は、限られた情報に基づく直感的・情動的な判断を行う傾向がある (Zaichkowsky, 1985)。

このような関与の考え方は、単なる関心の有無ではなく「自己との関連性 (self-relevance)」や「個人的意味づけ (personal meaning)」に基づくものであり、個人がどの程度その対象を自らの価値体系や生活文脈の中で重要とみなすかを反映している (Richins & Bloch, 1986)。したがって、関与理論は、個人の意思決定過程だけでなく、経験価値や自己表現、動機づけの理解にも応用可能な心理的枠組みとして発展してきた。

2.6. 関与理論の観光の応用

観光研究において、関与の概念は旅行者行動や体験の質を説明する重要な理論的枠組みとして用いられてきた。Havitz & Dimanche (1990, 1997) は、観光における関与を多面的概念として整理し、関与の高低が旅行動機、満足度、忠誠行動に影響することを示している。高関与の観光者は、旅行前の情報収集や計画に主体的に取り組み、訪問先の文化理解や学習を重視する傾向がある (Cai, Feng & Breiter, 2004)。そのため、「意味」や「知識」といった MTE の認知的次元が強く形成されやすい。一方、低関与の観光者は、快楽やリフレッシュなど感情的価値を重視し、観光を気分転換や娯楽として捉える傾向がある (Lee & Crompton, 1992)。また、関与の高低は観光者の行動様式にも影響し、高関与の観光者は能動的・学習志向的であるのに対し、低関与の観光者は受動的に体験を享受する傾向がある (Yuksel & Yuksel, 2007)。この点から、関与は MTE 形成を方向づける前提条件であり、観光者の能動性や没入度を規定する上位概念として位置づけられる。

さらに、関与は観光マーケティングにおけるセグメンテーションにも有効であり、高関与層には文化的没入や学習機会を、低関与層には気軽さや娯楽性を訴求する戦略が有効である (Cai et al. 2004)。

2.7. 関与のレベル/種類

関与は、強度 (レベル) と性質 (種類) の両面から整理される。関与のレベルについては、Zaichkowsky (1985) に基づき、高関与と低関与に区分される。高関与の観光者は対象への関心が高く、意思決定に多くの時間と努力を投入し、旅行を自己成長や文化理解の機会として捉える傾向がある。一方、低関与の観光者は限定的な情報に基づいて即時的に選択を行い、旅行を主に娯楽や気分転換として認識する (Lee & Crompton, 1992)。

関与の種類については、永続的関与 (enduring involvement) と状況的関与 (situational involvement) の区別が広く用いられている (Richins & Bloch, 1986 ; Havitz & Dimanche, 1990)。永続的関与は価値観やライフスタイルに根ざした長期的な関与であるのに対し、状況的関与は特定の出来事や文脈により一時的に高まる関心を指す。さらに、関与は旅行前・旅行中・旅行後といった時間軸に沿って変化する動的な概念として捉えられる (Bloch & Richins, 1983)。

このように、関与のレベルと種類を組み合わせることで、観光者は「高関与・永続的関与型」「高関与・状況的関与型」「低関与・状況的関与型」など複数の心理的プロファイ

ルに分類できる。これらの違いは、観光体験の質的差異、特に MTE の形成における次元
的強調の違いを説明する上で重要であり、今後の MTE 研究における観光者分類の基礎枠
組みとなる。

2.8. 関与と MTE の関連性

関与と記憶に残る観光体験（MTE：Memorable Tourism Experiences）の関連性は、観光者
の心理構造を理解する上で重要である。MTE は旅行後に肯定的に記憶される体験を指し
（Kim, Ritchie & McCormick, 2012），7つの次元から構成される。これらの次元の形成強
度は観光者の心理状態に依存しており、その中心的要因の一つが関与である。

高関与の観光者は、情報探索や目的の明確化などにおいて深い情報処理を行い、体験を
自己成長や自己表現の機会として捉えやすい（Laurent & Kapferer, 1985）。その結果、意
味、知識、エンゲージメントといった認知的・内省的次元が強く形成される傾向がある
（Kim, 2014）。一方、低関与観光者は、娯楽や気分転換といった情動的価値を重視しや
すく（Lee & Crompton, 1992），快楽やリフレッシュといった感情的次元が中心的に形成
されやすい傾向がある。

先行研究では、関与が MTE の形成および再訪意向にも影響を及ぼすことが示されてい
る。高関与観光者は学習行動や地元文化体験への参加が多く、知識や意味が MTE として
強く記憶されやすく、目的地ロイヤルティも高まりやすい（Cai, Feng & Breiter, 2004；
Yuksel & Yuksel, 2007）。以上より、関与は MTE の質と内容を規定する重要な心理的要
因であり、MTE 研究における不可欠な分析軸である。

2.9. 関与と能動性の相互作用

関与と観光者の能動性（tourist agency）は、観光体験の形成を理解する上で重要な概念
である。能動性とは、観光者が体験の創出に主体的に関与し、意思決定や行動選択を自ら
行う程度を指し、近年は観光者を体験の共同創造者として捉える視点が強まっている

（Cohen & Cohen, 2012）。関与と能動性は独立した概念であるが、両者は相互に影響し合
う。高関与観光者は事前計画や活動選択において主体性を発揮しやすく、高い能動性を示
す傾向がある（Yuksel & Yuksel, 2007）。一方、状況的関与の高まりは一時的な能動的行
動を促す場合があるが、低関与観光者は受動的な行動に留まりやすい。

また、能動性は体験の意味づけを通じて関与を高めるフィードバック効果を持ち、低関与観光者が体験を契機に高関与へ移行する可能性を示唆する（Cohen & Cohen, 2012）。さらに、高関与かつ高能動性の観光者は、知識や意味、文化理解、エンゲージメントといった深層的 MTE を形成しやすく、低関与かつ低能動性の場合は快樂やリフレッシュといった表層的体験に留まりやすい。

このように、関与と能動性は観光者の体験形成を説明する双方向的メカニズムを構成し、MTE の内容、深さ、意味づけ、ひいては再訪意向に影響を与える。観光研究やマーケティング実務においても、この相互作用を理解することは、体験デザインや顧客セグメンテーション戦略を高度化する上で重要である。

2.10. 先行研究の課題と今後の研究の方向性

先行研究の第一の課題は、記憶に残る観光体験（MTE）の形成過程において、観光者の能動性が十分に考慮されていない点である。多くの研究では、観光体験を観光地から提供される価値を受動的に享受するものとして捉えており、観光者が主体的に体験を構築するプロセスについての検討は限定的である。共同創造や地域との相互作用といった能動的行動が MTE をどのように強化するかについて、体系的な実証研究は不足している。

第二の課題は、観光者の関与レベルによる MTE 構造の違いが十分に明らかにされていない点である。関与は観光体験の認知や評価に影響を与える重要な要因であるにもかかわらず、高関与・低関与といった関与の違いが、MTE の各次元にどのような影響を及ぼすのかについては、実証的知見が乏しい。

第三の課題は、能動性・関与・MTE の相互関係を説明する統合的モデルが存在しないことである。従来研究では、関与が MTE を高めるという一方向的関係が前提とされがちであるが、実際には、能動性が関与を高め、関与がさらに深い体験を生むといった相互作用的な関係性が想定される。このような動的プロセスを包括的に説明する理論枠組みは未整備である。

以上を踏まえ、本研究では、①能動性が MTE 形成に与える影響の解明②関与レベルによる MTE 構造の違いの分析、③能動性・関与・MTE の相互関係を実証的に調査する。

3. 調査について

3.1. 調査概要

本調査では、予備調査の結果を踏まえて質問項目を作成し、中国地方での観光経験者を対象にオンライン質問票調査を実施した。本調査には、アイブリッジ株式会社が提供するオンライン調査ツール「Freeasy」を利用した。調査対象は中国地方に居住する登録モニターとし、調査期間の2025年10月15日～16日のあいだに合計1000件の有効回答を得た。

3.2. 調査項目

本調査の目的は、MTEの7次元に能動性（tourist agency）を加えた拡張MTEモデルの妥当性を統計的に検証するとともに、観光者の関与レベル（高関与／低関与）がMTE構造および再訪意向に与える影響を明らかにすることである。

質問票の設計にあたっては、Kim et al.（2012）に基づくMTE尺度を参考とし、「快樂」「新奇性」「意味」「地元文化」「リフレッシュ」「エンゲージメント」「知的刺激」の7次元を測定する項目を採用した。加えて、観光者の主体的行動を捉える「能動性」尺度を組み込み、さらに関与理論に基づいて、高関与・低関与を測定する項目を追加した。最終的に、再訪意向を含むすべての変数は5点のリッカート尺度により測定した。

3.3. 収集データの構成

中国地方に居住し、同地域での観光経験を有する者を対象にアンケート調査を実施した。回収されたデータの性別および年代の構成は図2に示すとおりである。

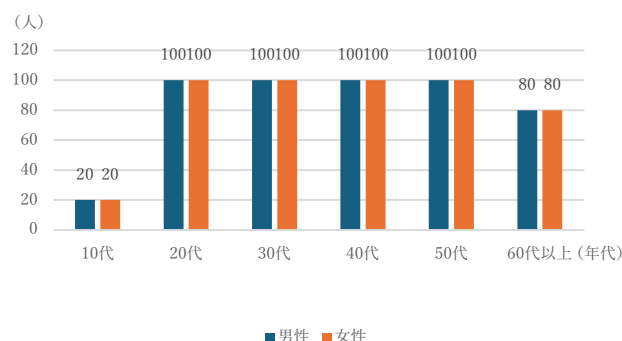


図2 回答者の性別・年齢階層の構成

出所：アンケート調査データをもとに筆者作成

今回の調査では、計 1,000 名のデータを収集したが、本データ取得ではその内訳は性別・世代を可能な限り均等にするようにした。これは、若年層情報の不足など、性別・年代による標本数の差の影響の排除を考慮しての対応である。

4. 分析結果

4.1. 分析結果

観光者の主体的行動である能動性が、記憶に残る観光体験（MTE）の各次元に対して、どのような形で寄与しているのかを実証的に明らかにすることが、本研究の課題の一つである。これを検証するため、MTE の 7 次元および再訪意向と能動性との相関分析を行った（図 3）。

その結果、能動性は MTE のすべての次元と有意な正の相関を示した（ $r = 0.331 \sim 0.483$, $p < 0.001$ ）。このことから、観光者が主体的に行動し、体験に積極的に関与するほど、MTE を構成する各体験価値が全体として高まる傾向が確認された。

特に、能動性と「エンゲージメント」との相関係数は 0.483 と最も高く、次いで「快樂」（ $r = 0.449$ ）、「リフレッシュ」（ $r = 0.448$ ）との関連が比較的強かった。この結果は、観光体験における主体的行動が、単なる受動的な満足感にとどまらず、体験への没入感や知的刺激といった深い関与を伴う次元に強く結びついていることを示している。

	快樂	新奇性	リフレッシュ	地元文化	意味	知識	エンゲージメント	能動性	再訪意向
快樂	1.000								
新奇性	0.566	1.000							
リフレッシュ	0.720	0.503	1.000						
地元文化	0.466	0.588	0.499	1.000					
意味	0.596	0.600	0.598	0.610	1.000				
知識	0.510	0.587	0.525	0.638	0.690	1.000			
エンゲージメント	0.669	0.536	0.665	0.575	0.644	0.662	1.000		
能動性	0.449	0.331	0.448	0.391	0.408	0.423	0.483	1.000	
再訪意向	0.694	0.411	0.699	0.403	0.566	0.449	0.614	0.451	1.000
関与度	0.615	0.412	0.656	0.382	0.492	0.482	0.589	0.444	0.678

すべての値で $p < 0.001$

図 3 MTE の 7 要素と能動性/再訪意向の相関係数

出所：アンケート調査データをもとに筆者作成

一方で、「新奇性」 ($r=0.331$) や「地元文化」 ($r=0.391$) と能動性との相関は相対的に低く、能動性の影響は MTE の各次元に均一に及ぶわけではないことが示唆された。これにより、能動性は MTE 形成において基盤的な役割を果たす一方で、その寄与の仕方は体験価値の性質によって異なることが明らかとなった。以上の結果から、観光者の主体的行動は、MTE の形成に対して包括的に寄与する要因であり、とりわけエンゲージメントや知識といった「深い体験価値」を強化する役割を担っていることが実証的に示された。

4.2. T 検定を用いた関与レベルの差

次に、観光者の関与レベルによる MTE 構造の違いを明らかにするため、高関与群と低関与群に分類し各関与レベルにおける、MTE の 7 次元および能動性・再訪意向のリッカー尺度の合成得点である平均値を比較し、T 検定をおこなった (図 4)。

分析の結果、すべての MTE 次元において、高関与群の平均値は低関与群を上回っており、両群間には有意な差異が認められた。特に、「地元文化」において最も大きな平均差が確認され、高関与群 ($M=2.988$) に対し、低関与群 ($M=2.553$) と約 0.44 ポイントの差が見られた。同様に、「新奇性」 (高関与: 2.978, 低関与: 2.471), 「知識」 (高関与: 2.936, 低関与: 2.326), 「エンゲージメント」 (高関与: 2.928, 低関与: 2.097) といった次元においても、顕著な平均差が確認された。一方で、「快樂」や「リフレッシュ」は、高関与群・低関与群ともに比較的高い水準を示しており、関与レベルにかかわらず享受されやすい体験価値であることが示唆された。ただし、それでもなお高関与群の方が高い評価を示しており、関与レベルの違いが体験価値全体の強度に影響を及ぼしていることが確認された。

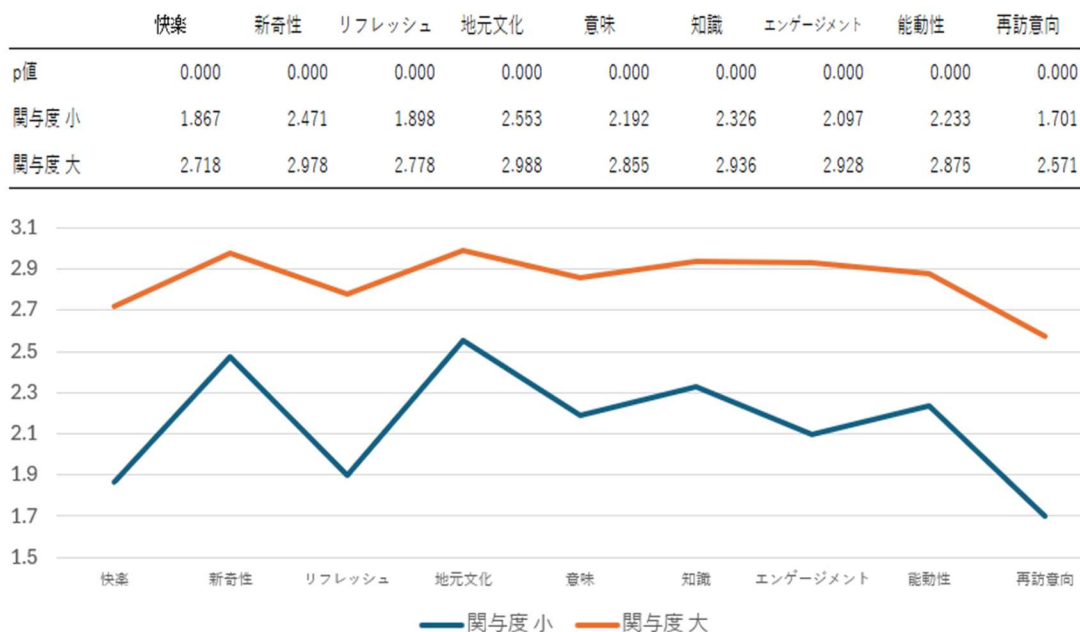


図4 関与レベル別のMTEの7要素と能動性/再訪意向の平均差

出所：アンケート調査データをもとに筆者作成

さらに、能動性についても高関与群（ $M = 2.875$ ）は低関与群（ $M = 2.233$ ）を大きく上回っており、観光への関与の高さが主体的行動の発現と密接に関連していることが示された。再訪意向においても同様の傾向が見られ、高関与群（ $M = 2.571$ ）は低関与群（ $M = 1.701$ ）に比べて著しく高い水準を示した。

これらの結果から、関与レベルはMTEの「強さ」だけでなく、どの体験要素が強調されるかという構造的側面にも影響を及ぼしていることが明らかとなった。すなわち、高関与者は地元文化理解や知識獲得、エンゲージメントといった内省的・学習的要素を強く認識する一方、低関与者は快楽やリフレッシュといった感情的・即時的要素に相対的に依存する傾向が示された。

4.3. 能動性・関与・MTE・再訪意向の相互関係

最後に、能動性・関与・MTE・再訪意向の相互関係について検討する。図3の相関分析の結果では、MTEの7次元はいずれも再訪意向と有意な正の相関を示しており、特に「快楽」（ $r = 0.694$ ）および「リフレッシュ」（ $r = 0.699$ ）との相関が最も高かった。また、「エンゲージメント」（ $r = 0.614$ ）や「意味」（ $r = 0.566$ ）とも中程度以上の相関が確認さ

れた。能動性と再訪意向の間にも有意な正の相関 ($r = 0.451$, $p < 0.001$) が認められ、観光者の主体的行動が将来的な再訪意図の形成に関与している可能性が示された。さらに、関与レベル別の分析結果と合わせて考えると、関与の高まりが能動性を促進し、それが MTE 各次元の評価を高め、最終的に再訪意向へとつながる構造的関係が示唆される。

以上の分析結果は、MTE の 7 次元に能動性を加えた拡張 MTE モデルが、観光体験の構造を捉える上で有効であることを統計的に支持するものである。また、関与レベルの違いによって、MTE の形成過程および再訪意向への影響が異なることが明確に示された。

5. 結論

本研究では、観光者の体験における主体性および関与に着目し、記憶に残る観光体験 (MTE) との関係性を多角的に検討することを目的として、三つの研究課題に取り組んできた。本章では、各課題に対する分析結果を踏まえ、それらが示す理論的・実践的含意について考察を行い、研究全体の結論を提示する。

まず、能動性が MTE 形成に与える影響では、観光者の主体的行動特性である「能動性」が、MTE を構成する各次元に対してどのように関連しているのかを明らかにすることを目的とした。相関分析の結果、能動性は MTE の 7 次元すべてと有意な正の相関を示し、なかでも「エンゲージメント」「快楽」「リフレッシュ」との関連が特に強いことが確認された。この結果は、観光者が自ら意思決定を行い、主体的に体験へ関与することによって、体験への没入度が高まり、情緒的充足感や心理的回復といった深層的な体験価値が強化される可能性を示唆している。一方で、「新奇性」および「地元文化」との相関係数は相対的に低く、能動性の影響が MTE の各側面に一様に及ぶものではないことが示された。以上より、能動性は MTE 形成を支える基盤的要因であると考えられるが、その影響の程度は体験価値の性質によって異なる可能性が示唆される。したがって、能動性は観光体験の深度や質の向上に寄与する重要な要因の一つであると位置づけられる。

関与レベルによる MTE 構造の違いでは、観光者の関与レベルによって MTE の構造および関連変数に差異が生じるかを検証するため、高関与群と低関与群の比較分析を行った。T 検定の結果、MTE の 7 次元すべてに加え、能動性および再訪意向においても、高関与群が低関与群を有意に上回ることが確認された。特に、「地元文化」「新奇性」「知的刺激」「エンゲージメント」といった次元において顕著な差が認められた点は注目に値する。一方で、「快楽」や「リフレッシュ」は両群ともに比較的高い水準を示しておりこれ

らの要素が関与レベルにかかわらず、観光体験において基礎的な価値として機能していることが示唆される。ただし、それでもなお高関与群の平均値が有意に高いことから、関与の高さが体験価値の強度を全体的に押し上げる効果を有していると解釈できる。これらの結果から、関与レベルは MTE の量的な強さのみならず、どの体験要素が重視されるかという質的構造にも影響を及ぼす重要な変数であると考えられる。

最後に、能動性・関与・MTE の相互関係を捉えるモデルの構築では、能動性・関与・MTE・再訪意向の相互関係について検討を行った。その結果、MTE の各次元は再訪意向と正の相関関係にあり、特に「快樂」「リフレッシュ」「エンゲージメント」「意味」といった次元との関連が強いことが明らかとなった。また、能動性と再訪意向との間にも有意な正の相関が確認され、関与の高まりが能動性を通じて MTE を強化し、結果として再訪意向の向上につながる可能性が示唆された。これらの結果は、本研究で提示した拡張 MTE モデル（MTE の 7 次元に能動性を加えた枠組み）の有効性を支持するものであり、観光体験を静的な結果として捉えるのではなく、関与を起点とした動的プロセスとして理解する重要性を示している。すなわち、「関与 → 能動性 → MTE → 再訪意向」という連鎖的構造は、観光者の行動を包括的に説明する枠組みとして有用であり、持続可能な観光地経営や体験設計に対しても示唆を与えると考えられる。

以上の考察を総合すると、本研究は、観光者の主体性および関与が、記憶に残る観光体験を媒介として再訪行動を促進することを実証的に示した点に学術的意義を有する。また、観光地における体験設計やターゲティング戦略に対して、能動性や関与を高める施策の重要性を示す実践的示唆を提供するものである。今後の研究では、構造方程式モデリング等を用いた因果関係の検証や、異なる観光地・観光形態への適用を通じて、本モデルの一般化可能性をさらに検討することが課題として挙げられる。

6. 今後の研究課題

本研究にはいくつかの限界が存在する。第一に、オンライン質問票による横断的・回顧的データを用いているため、記憶の再構成や心理状態の影響を排除できない点が挙げられる。第二に、相関分析および平均差分析を中心としており、因果関係を直接検証していない点も課題である。第三に、調査対象地域を中国地方に限定しているため、結果の一般化には慎重な解釈が必要である。また、本研究では居住者を対象としているが、今後は特定の観光地域への訪問経験を有する観光者を対象とすることで、地域特性を踏まえたより実

践的な知見を得られる可能性がある。このアプローチは、新奇性や地元文化に関する仮説のさらなる検証にも寄与すると考えられる。第四に、関与を総合的概念として扱い、永続的関与と状況的関与の違いを十分に分析できていない。今後は、縦断的調査や SEM の活用、地域比較研究、関与タイプ別分析を通じて、拡張 MTE モデルの精緻化と一般化可能性の検証が求められる。

参考文献

- 五十嵐鮎夏 & 直井岳人(2021). 「思い出に残る観光経験——ガイドの有無と自発性による影響」 『観光科学研究』 14, 77–86.
- 豊田秀樹 (2012). 「因子分析入門—R で学ぶ最新データ解析—」, 東京図書.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983) . A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69–81.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004) . *Tourism marketing and management handbook*. Haworth Hospitality Press.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2020) . How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions: A study of Taiwanese tourists visiting China. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100701.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012) . Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177–2202.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012) . 観光研究における新しい方向性：観光のパラダイム・シフト. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 1–9.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990) . Propositions for testing the involvement construct in recreation and tourism contexts. *Journal of Leisure Research*, 22(4), 236–257.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997) . Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245–278.
- Kerstetter, D., & Cho, M. (2004) . Tourists' information search behavior: The role of prior knowledge and perceived credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961–985.
- Kim, J. H. (2009) . The science of tourism from the perspective of psychology. *Journal of Tourism Sciences*, 22(4), 55–69.

- Kim, J. H. (2017) . The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57 (7) ,856–870.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014) . Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53 (3) ,323–335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012) . Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1) ,12–25.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985) . Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (1) ,41–53.
- Lee, T. H., & Crompton, J. L. (1992) . Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19 (4) ,732–751.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004) . The effect of prior experience on vacation behavior. *Journal of Travel Research*, 42 (4) ,357–371.
- Marschall, S. (2012) . Personal memory tourism and a wider exploration of the tourism–memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10 (3) ,213–219.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986) . After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13 (2) ,280–285.
- Sthapit, E. (2013) . Tourists' perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (MTES) among tourists to Rovaniemi, Lapland. Master's Thesis, University of Lapland.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018) . Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18 (1) ,72–94.
- Talarico, J. M., & Rubin, D. C. (2003) . Confidence, not consistency, characterizes flashbulb memories. *Psychological Science*, 14 (5) ,455–461.
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011) . Understanding nature-based tourist experiences: An ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14 (6) ,563–580.
- Wang, Y., Li, X., & Li, Y. (2020) . The impact of destination image on tourist satisfaction and loyalty: A case study of Chinese tourists visiting Japan. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100701.

Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007) . Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 28 (3),703–713.

Zhang, H., Zhang, J., & Zhang, Y. (2018) . How to create flow experience during travel: The role of destination attributes. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–164.

Zaichkowsky, J. L. (1985) . Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3),341–352.