



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	Factors Influencing Tourists' Overall Re-Participation Intention in Wellness Tourism and Their Loyalty to a Specific Destination [an abstract of dissertation and a summary of dissertation review]
Author(s)	李, 嬌; Li, Jiao
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(観光学)
Dissertation Number	甲第16325号
Issue Date	2025-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/95259
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Type	doctoral thesis
File Information	LI_Jiao_abstract.pdf, 論文内容の要旨



学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（観光学）

氏名：李 嬌

学位論文題名

**Factors Influencing Tourists' Overall Re-Participation Intention
in Wellness Tourism and Their Loyalty to a Specific Destination**
(観光客のウェルネス・ツーリズムへの再参加意図と
特定の目的地へのロイヤリティに影響する要因)

本研究は、ウェルネス・ツーリズムにおける観光客の再参加意図および特定目的地へのロイヤリティ形成に影響を与える要因を明らかにすることを目的としている。近年、ウェルネス・ツーリズム市場は世界的に急速な成長を遂げており、観光産業の中でも重要な位置を占めつつある。しかし、観光客の行動意図や意思決定プロセスを深く理解するための研究は依然として限られており、特に健康意識や健康状態が観光客のセグメンテーションや行動意図に与える影響については体系的な検討が不足している。また、特定の目的地における観光客ロイヤリティの形成過程において、情報品質や目的地イメージが果たす役割についても明確にされていない点が課題として挙げられる。本研究では、これらの課題を解決するため、マクロ的視点とミクロ的視点の2つのアプローチを通じて、多角的に検討を行った。

第一の研究では、観光客の健康意識と健康状態を基に市場をセグメント化し、それぞれのセグメントがどのように再参加意図を形成するかを分析した。知覚価値と知覚リスク理論に基づき、観光客が過去のウェルネス・ツーリズム体験から得る機能的価値、社会的価値、感情的価値、認知的価値が態度にポジティブな影響を与えることが確認された。一方で、時間的リスクが態度にネガティブな影響を与えることも明らかになった。また、機能的価値と態度が再参加意図を促進し、財務的リスクが再参加意図を抑制する要因として作用していることが判明した。さらに、クラスター分析では、観光客を「健康意識が高いが不健康」、「健康意識が低く不健康」、「健康意識が高く健康」の3つのグループに分類した。この分析により、各グループの再参加意図形成プロセスにおける特徴が明確化された。たとえば、「健康意識が高く健康」なグループでは、機能的価値や感情的価値の影響が他のグループよりも顕著であり、これらの要因が行動意図に大きく寄与していることが示された。一方、「健康意識が低く不健康」なグループでは、財務的リスクの影響が特に強く、再参加意図を抑制する傾向が見られた。このようなセグメントごとの特徴の違いを踏まえたサービス設計やマーケティング戦略が必要であることが、本研究から明らかになった。

第二の研究では、特定のウェルネス・ツーリズム目的地を対象に、刺激-有機体-反応（SOR）理論を用いて、観光客のロイヤリティ形成メカニズムを解明した。この研究では、特にソーシャルメディア上で提供される情報品質が、観光客の目的地イメージを通じてどのようにロイヤリティに影響を与えるかを検討した。情報品質は、内的品質、文脈的品質、表現的品質という3つの次元で評価され、それぞれが目的地の認知的イメージおよび感情的イメージに異なる影響を与えることが示された。内的品質は、情報の正確性や信頼性を重視する観光客にとって特に重要であり、目的地の認

知的イメージを強化する要因となった。一方、文脈的品質は情報の適時性や関連性を高める役割を果たし、感情的イメージを形成する上で大きく寄与していることが分かった。また、表現的品質は、情報の視覚的魅力や分かりやすさを通じて観光客の目的地に対する感情的な結びつきを深める役割を果たしていることが確認された。さらに、満足度が目的地イメージとロイヤリティの間に重要な媒介役を果たしており、中高年層と高齢層の間では評価基準に明確な違いが見られた。特に、高齢層では感情的イメージがロイヤリティに強い影響を与える一方、中高年層では認知的イメージがより重視される傾向があることが判明した。このような観光客層ごとの異なるニーズに応じた情報発信戦略が、ウェルネス・ツーリズム市場での競争力を高める鍵である。

これらの結果に基づき、本研究はウェルネス・ツーリズム市場における戦略的資源配分やサービス設計に対する具体的な提言を行った。観光客の健康意識や健康状態に応じた市場セグメンテーションを活用することで、各セグメントに特化したサービスや体験を提供し、再参加意図を促進する施策が有効であると考えられる。例えば、健康意識が高い観光客には、心身の健康維持や向上を支援する特化型プログラムを提案する一方で、健康意識が低い層には、気軽に参加できるリラクゼーション重視の体験を提供することが求められる。また、特定の目的地における情報品質の向上を通じて、観光客の満足度とロイヤリティを高めるための多角的なマーケティング戦略が重要である。具体的には、ソーシャルメディアを活用した高精度な情報発信や、観光客が求める認知的価値（情報の正確性や目的地の実用的な側面）および感情的価値（感動や親近感）に応じた体験を設計することが求められる。これにより、観光地は中高年層や高齢層を含む多様な市場セグメントでの競争力を強化できるだけでなく、観光産業全体の持続可能性の向上にも寄与することが期待される。

本研究の学術的意義としては、ウェルネス・ツーリズムにおける観光客行動の再参加意図およびロイヤリティ形成メカニズムに関する新たな知見を提供し、観光研究やマーケティング理論の発展に寄与する点が挙げられる。特に、これまで十分に研究されてこなかった健康意識や健康状態に基づく市場セグメンテーションの重要性を明らかにし、知覚価値と知覚リスクが観光客の行動意図にどのように作用するかを多次元的に解明した点が注目される。また、デジタル時代における情報品質や目的地イメージが観光客の満足度およびロイヤリティに与える影響を具体的に検証し、オンラインとオフラインを統合したマーケティング戦略の設計に対する実践的な示唆を提供している。さらに、本研究の結果は、ウェルネス・ツーリズム以外の観光分野にも応用可能であり、異なる市場セグメントや文化的背景を持つ観光客への対応策としても活用できる。本研究が示した枠組みや知見は、持続可能な観光開発のための基盤となるだけでなく、社会的・経済的に多様化する観光市場に対応するための柔軟なアプローチの構築にも貢献するものである。

本研究の限界としては、主に定量的アプローチに基づいているため、観光客の主観的な意見や体験に関する詳細な洞察を得るためには、今後の研究で定性的手法を組み合わせる必要がある点が挙げられる。また、本研究は日本国内のデータを用いているため、他国や異文化圏への適用可能性についての検証が求められる。さらに、ウェルネス・ツーリズムの持続可能な発展を目指すには、政策支援や業界標準の確立といった社会的な枠組みの整備も重要であり、本研究はそのための基盤として位置づけられる。