慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	ポストコロナ時代における混雑感知覚が多様性追求に及ぼす影響 : 制御感に着目して
Sub Title	
Author	陳, 嘉元(Chen, Jiayuan) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2024
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2024年度経営学 第4255号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002024-4255

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2024　年度）

論文題名

ポストコロナ時代における混雑感知覚が多様性追求に及ぼす影響 ―制御感に着目して―

主　査	坂下　玄哲
副　査	大林　厚臣
副　査	林　洋一郎
副　査	

氏　名	陳　嘉元

論 文 要 旨

指導教員	坂下玄哲 研究室	氏名	陳　嘉元

（論文題名）
ポストコロナ時代における混雑感知覚が多様性追求に及ぼす影響
―制御感に着目して―

（内容の要旨）

近年、中国人観光客の訪日旅行は急増しており、日本における観光業界の重要な成長要因として注目されている。一方、観光客数の増加は観光地の混雑問題を顕著化させ、旅行体験や観光地選択に影響を及ぼしていることが指摘されている（Jin, Hu, & Kavan, 2016）。特に、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響から、混雑に対する観光客の意識が変化し、結果として彼らの旅行行動に影響を及ぼしている。実際、混雑感の知覚が観光客の旅行行動における多様性追求をもたらすことが先行研究により示されている。

しかしながら、混雑感知覚と多様性追求の関係に関するこれまでの研究には、いくつかの議論の相違が見られる。一部の研究では、混雑感が自由感を制約し、選択肢を狭めることによって行動を抑制する可能性が指摘されている（Li, Cao, & Lu, 2017）。一方、他の研究では、混雑感が心理的リアクタンスを喚起し、新しい選択肢を模索する多様性追求行動を促進する可能性が示されている（Hou & Zhang, 2021）。これらの相反する主張により、混雑感知覚の影響メカニズムについてさらなる検討が求められている。

本研究は、こうした先行研究の議論の空白を埋めるべく、混雑感知覚、制御感、多様性追求行動の相互関係を明確化することを目的とする。具体的には、混雑感が多様性追求行動に与える影響を検討するとともに、制御感を調整変数として導入し、混雑感による多様性追求行動促進が制御感によりどのように変容するかについて、特に心理的リアクタンス理論の枠組みから理論的、経験的に検討する。

先行研究によれば、混雑感知覚は心理的負担を引き起こし、個人の行動選択に影響を及ぼすことが指摘されている（Li et al., 2017）。混雑感により個人の自由感が喪失され、結果として、心理的リアクタンス（自由の喪失に対する反応）を喚起し、失われた自由感を補償するために多様性追求行動が促進される可能性が示されている（Hou & Zhang, 2021）。しかし、個人が元来有する制御感が高い場合には、混雑感によるこうした負の影響が軽減される一方、制御感が低い場合にはその影響が強化される可能性がある。これらの知見を基に、本研究では以下の 2 つの仮説を導出した。すなわち、「H1：混雑感知覚が高まるほど、多様性追求行動が促進される」および「H2：多様性追求行動について、制御感と混雑感知覚の間には交互効果がある。すなわち、制御感が低い場合には混雑感知覚が高まるほど多様性追求行動意図が高まるいっぽう、制御感が高い場合は混雑感知覚に関わらず多様性追求行動意図は高くなる。」である。

以上の仮説を検証するために、混雑感知覚（2 水準：高混雑度/低混雑度）を被験者間要因、制御感（2 水準：高制御感/低制御感）を被験者内要因とする実験を実施し、経験データを収集した。データ収集は、主に調査コストの観点から、旅行経験のある中国人一般消費者 137 名を対象とした便宜サンプルによるオンライン質問票調査により行った。混雑感知覚の操作に際しては、先行研究（Kim et al., 2022）を参考に、日本の 3 つの観光地を題材とした画像および教示を刺激として使用した。具体的には、被験者 1 人あたり 3 つの観光地を評価し、混雑感知覚を操作するために、①「観光地内の人の密集度が高い画像（高混雑度）」と、②「観光地内の人が少ない画像（低混雑度）」を準備した。それぞれの条件下で、多様性追求行動意図を測定するための質問項目に回答してもらうと共に、制御感についても測定を行った。制御感については、Ajzen（1991）の尺度を基に作成した質問項目を用い、多様性追求行動については、Ratner et al.（1999）の尺度を参考に測定を行った。

収集されたデータの分析結果から、H1 に関しては、3 つの観光地すべてについて、 混雑感知覚と多様性追求行動の間に有意な主効果が部分的に確認された。具体的には、高混雑度条件では低混雑度条件に比べて多様性追求行動が促進される傾向が一部見られたため、H1 は部分的に支持された。また、H2 については、多様性追求行動について制御感と混雑感知覚の交互効果が一部確認され、H2 は部分的に支持された。 具体的には、高混雑度条件が高くなるにつれて多様性追求行動意図も顕著に高くなる一方、制御感が高い被験者では混雑感知覚の水準に関わらず高い傾向が示された。この結果は、制御感が混雑感知覚と多様性追求行動の関係において重要な調整的役割を果たしていることを示唆している。

以上の結果をもとに考察を行い、混雑感知覚、制御感、多様性追求行動に基づく観光における最適な戦略の提言を行うと共に、理論的・実務的貢献、研究の限界と今後の展望についてまとめた。

目次

第 1 章　はじめに 1
　第 1 節　海外旅行の増加と中国人観光客の訪日動向 1
　第 2 節　新型コロナウイルス感染症の影響 1
　第 3 節　ポストコロナ時代の新しい旅行動向 2
　　第 1 項　多様性追求 2
　　第 2 項　混雑感知覚の重要性変化とその影響 3
　第 4 節　研究の目的と意義 3
第 2 章　先行研究 5
　第 1 節　心理的リアクタンス理論 5
　　第 1 項　理論の概要 5
　　第 2 項　マーケティングへの応用 5
　　第 3 項　観光分野への適用 5
　第 2 節　混雑感知覚 6
　　第 1 項　小売研究における定義および種類 6
　　第 2 項　観光研究における定義とその相違 6
　　第 3 項　先行要因 8
　　第 4 項　結果と影響 9
　第 3 節　多様性追求 10
　　第 1 項　定義と種類 10
　　第 2 項　先行要因 11
　　第 3 項　結果と影響 11
　第 4 節　制御感 12
　　第 1 項　マーケティングにおける定義 12
　　第 2 項　先行要因 12
　　第 3 項　結果と影響 13
　　第 4 項　制御感が多様性追求にもたらす影響 15
第 3 章　仮説導出 16
　第 1 節　混雑感知覚と多様性追求に関する仮説 16
　第 2 節　混雑感知覚と制御感の交互効果に関する仮説 16
第 4 章　調査 18
　第 1 節　調査の概要 18
　第 2 節　調査の準備 18
　　第 1 項　混雑感知覚の操作 18
　　第 2 項　制御感の測定 21
　　第 3 項　多様性追求の測定 21
　　第 4 項　調査の対象都市選定 22
　第 3 節　データ収集 22

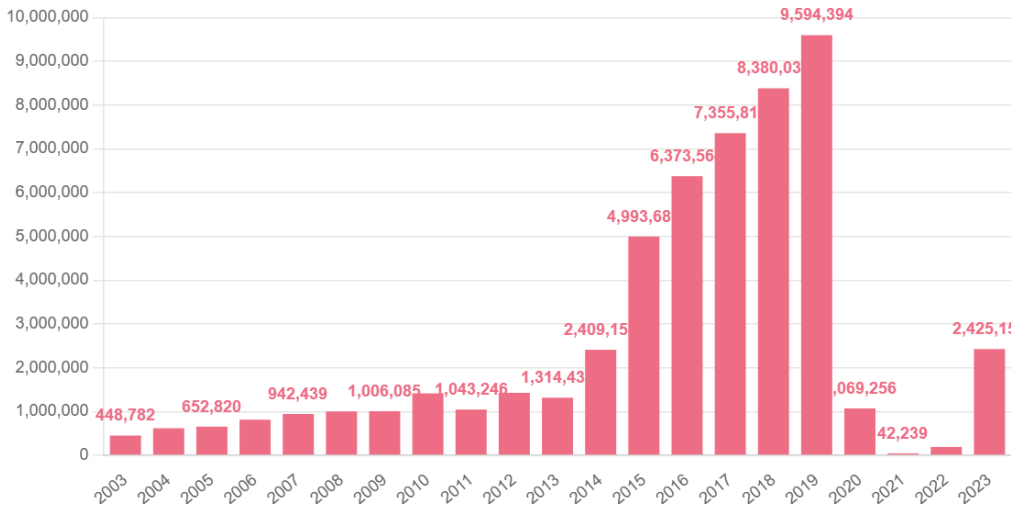
第 5 章　分析結果 23
第 1 節　被験者のプロファイル 23
第 2 節　予備分析 25
第 1 項　信頼性の検証 25
第 2 項　マニピュレーションチェック 26
第 3 項　異なる被験者グループの同質性チェック 27
第 3 節　仮説検証 28
第 6 章　検証結果のまとめと考察 34
第 1 節　検証結果のまとめ 34
第 2 節　考察 35
第 7 章　結論 36
第 1 節　提言 36
第 2 節　インプリケーション 37
第 1 項　理論的貢献 37
第 2 項　実務的貢献 37
第 3 節　研究の限界と展望 38
第 1 項　構成概念妥当性 38
第 2 項　内的妥当性 38
第 3 項　外的妥当性 39
第 4 項　その他の限界 40
謝辞 41
参考文献 42
付属資料 46

第1章 はじめに

第1節　海外旅行の増加と中国人観光客の訪日動向

近年、海外旅行を選ぶ人々が増加しており、特に中国人観光客による訪日旅行がこの10年間で大きなトレンドとなっている。2010年代以降、中国人観光客数は急激に増加し、2019年には過去最高の約959万人が訪日している（観光庁, 2023）。しかし、2020年以降は新型コロナウイルスの影響で急激に減少し、2021年にはわずか42,239人まで落ち込んだ。その後、2023年の中国人観光客は242万人まで回復している。このことから、日本は、その地理的利便性や独自の文化、豊富な観光資源によって、中国人観光客の短期旅行先として非常に人気が高いことが伺える。しかし、観光客数の増加に伴い、観光地での混雑問題がますます顕著化している（Jin, Hu, & Kavan, 2016）。混雑感は、観光客の旅行体験に直接影響を与え、満足度や感情に対しても負の影響を及ぼす可能性が高い（Li, Cao, & Lu, 2017）。こうした影響は、文化的背景や旅行の目的によっても異なるが、特に中国人観光客の場合、混雑によって旅行の快適さが大きく左右されるため、この問題に対する理解と対応は重要である（Yin et al., 2020）。

図表 1-1：訪日中国人年別推移



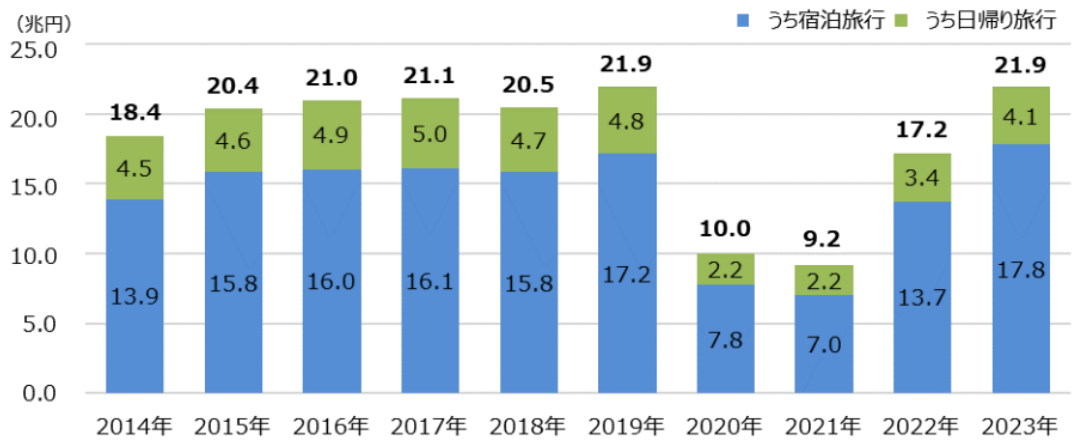
出典：JNTO（日本政府観光局）より

第2節　新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）は、全世界に大きな影響を及ぼした。特に旅行・観光産業は、移動制限やロックダウン、感染リスクの増大により、多大な打撃を受けた。2020年の日本人の国内旅行消費額は2019年に比べて約54%減少し、わずか10.0兆円であった（観光庁, 2023）。その後2021年にかけて国内旅行消費額は減少し、2022年には上昇傾向を示したものの2019年と同水準の回復には至らなかった。多くの人々が旅行を自粛し、観光地や交通機関は深刻な顧客の減少を経験した。このような状況の中で、旅行者の行動や心理に大きな変化が生じた。特に、旅行者は感染リスクを避けるために

混雑した場所を避け、より広々とした空間や人が少ない目的地を好む傾向が強まった（Hou & Zhang, 2021）。さらに、宿泊施設や交通手段の衛生状態や安全性に対する関心が大幅に高まり、この変化は観光業者にサービス戦略の再考を促している（Kim & Lee, 2020）。

図表 1-2：日本人国内旅行消費額の推移（確報値）



出典：観光庁_旅行・観光消費動向調査（2024）より

第3節　ポストコロナ時代の新しい旅行動向

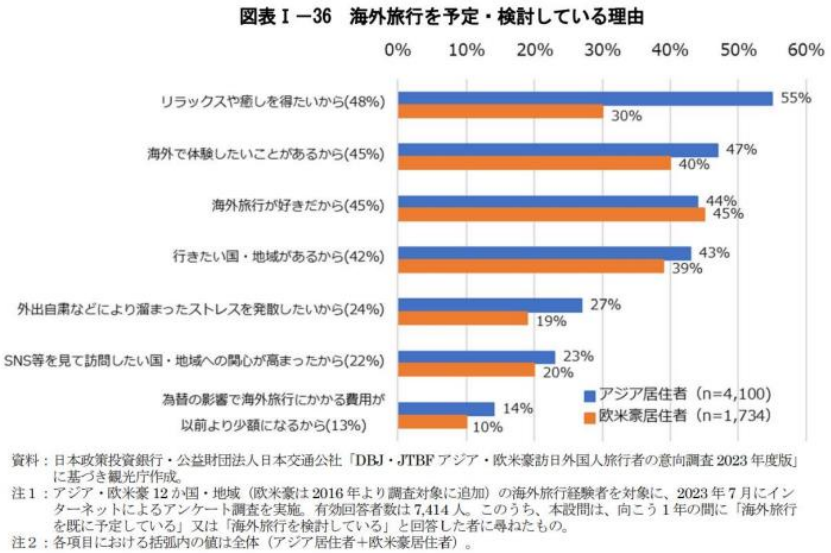
第1項　多様性追求

その後、ワクチンの普及や治療法の進展により、世界各地で旅行需要が徐々に回復し始めた。しかし、コロナ前とは異なる新たな旅行動向が見られ、特に、旅行者は感染リスクを避けるために、混雑を避ける傾向が強まっている（Hou & Zhang, 2021）。日本観光振興協会の 2023 年の調査結果によると、「多様な働き方が定着し、旅行へ行く時期を柔軟に選べるようになった」と答えた回答者が全体の 15.6%に及んだことから、今後、旅行の時期が分散していく可能性が考えられる。さらに、多くの旅行者が新しい体験や異なる選択肢を求める傾向が高まっており、多様性追求がますます重要視されている。（Yin et al., 2020）

特にパンデミック以降、旅行者は新しい体験や異なる選択肢を求める傾向が高まっており、多様性追求がますます重要視されている（Kim & Lee, 2020）。このような動向は、旅行者が健康的かつ安全な環境を優先する新たな意識変化の一環として捉えることができる。世界の旅行者の旅行志向を把握するため、日本政策投資銀行 & 日本交通公社の 2023 年の調査結果によると、旅行目的やニーズの多様化、持続可能な観光への意識の高まり、隠れた名所・新たな目的地や地方への訪問意向等の傾向が確認できる。

このような動向の中で、特に注目されるのが混雑感知覚の変化である。旅行者は安全で快適な環境を求める意識が高まっており、混雑感が観光地選択や旅行体験にどのような影響を与えるのかを解明することが重要である。

図表 1-3：海外旅行を予定・検討している理由



出典：日本政策投資銀行・日本交通公社
『DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意識調査 2023 年度版』より

第2項　混雑感知覚の重要性変化とその影響

コロナ前後を比較すると、人々の混雑に対する見方は大きく変わっている。パンデミックを経て、旅行者は感染リスクを避けるために、混雑した場所を避けることがより重視されるようになった（Hou & Zhang, 2021）。特に、旅行者が健康や安全を重視するようになったことが、こうした変化の背景にある（Kim & Lee, 2020）。

旅行者は安全で快適な環境を求めるようになり、観光地の混雑感が旅行の選択肢に直接的な影響を与えるようになっている。この変化により、観光業者は混雑感を軽減し、旅行者に安心感を提供することが求められている（Blut & Iyer, 2020）。また、地方や隠れた観光地への関心が高まり、分散型旅行の推進が重要となっている（Yin et al., 2020）。

このように、混雑感知覚の変化は、旅行者の選択行動や観光業の対応に多大な影響を与えている。この変化を踏まえた研究は、観光業者が新たな時代において競争力を維持するための鍵となるだろう。

第4節　研究の目的と意義

混雑感知覚と多様性追求の関係性についての研究は、これまで十分に進展していない。先行研究では、混雑感が旅行者の心理や行動に与える影響について、異なる主張が存在している。一方では、混雑感が選択の自由を制限することで多様性追求行動を抑制する可能性が示唆されている（Li, Cao, & Lu, 2017）。他方では、混雑感が補償行動として新しい体験や選択肢を求める多様性追求を促進する可能性も指摘されている（Hou & Zhang, 2021）。このように、混雑感と多様性追求の関係性については結論が一致しておらず、さらなる検討が必要とされている。

本研究は、この議論を深化させるため、観光の文脈において制御感という心理的要因

を導入し、混雑感が多様性追求行動に与える影響を明確化することを目的とする。具体的には、制御感が混雑感知覚と多様性追求行動の関係に与える調整効果を検証し、その高低がどのように影響を変化させるかを明らかにする。

これにより、本研究は混雑感知覚が観光行動に与える心理的メカニズムについて新たな視点を提供するものであり、観光文脈における混雑感知覚、制御感、多様性追求行動の相互関係を解明することで、先行研究における議論の空白を埋める理論的貢献を果たす。また、心理的リアクタンス理論の適用を通じて、混雑感がもたらす自由感喪失とその補償行動のメカニズムをより深く理解するための学術的基盤を強化する。

さらに、本研究は観光地管理の実務においても重要な示唆を提供する。混雑感を緩和しつつ、旅行者の多様性追求行動を促進するための具体的な方策として、混雑度に応じた柔軟な運営体制の導入や、制御感を高めるための情報提供・施設デザインの最適化が挙げられる。これにより、観光地の魅力度や満足度の向上を図り、持続可能な観光地運営の実現に寄与することが期待される。

本論文は以下のような構成で展開される。第 2 章では、心理的リアクタンス理論や混雑感知覚、多様性追求行動、制御感に関連する先行研究をレビューし、本研究の理論的枠組みを構築する。第 3 章では、これらの理論を基に研究仮説を導出する。続く第 4 章では、仮説を検証するための調査デザイン、サンプル選定、データ収集手法について詳述する。第 5 章では、収集したデータを基に仮説の検証結果を提示し、それを詳細に分析する。第 6 章では、検証結果を総括し、観光行動における混雑感知覚の影響メカニズムについて考察する。最後に、第 7 章では、理論的および実務的貢献、研究の限界と今後の展望について論じ、本研究の結論を示す。この構成を通じて、混雑感知覚が多様性追求行動に与える影響メカニズムを包括的に解明することを目指す。

第2章 先行研究

本章では、本研究の理論的基盤を明確にすることを目的として、混雑感知覚、多様性追求行動、制御感、そして心理的リアクタンス理論に関する先行研究を整理する。これにより、本研究の背景を補強するとともに、仮説構築に必要な理論的枠組みを提供する。具体的には、まず心理的リアクタンス理論の概要とその応用範囲について論じた後、混雑感知覚の定義や構成要素、先行要因およびその結果について検討する。次に、多様性追求行動と制御感に関する研究をレビューし、それらが混雑感知覚との関連でどのような役割を果たすのかを考察する。

第1節　心理的リアクタンス理論

第1項　理論の概要

心理的リアクタンス理論（reactance theory）は、Brehm（1966）によって提唱され、人々が自由や選択の権利を脅かされた際に、それを回復しようとする心理的な反応を理論化したものである。この理論は、個人が自らの自由を重要視し、その自由が外部からの干渉によって制約された場合に発生する抵抗感や回復動機を説明するものである。自由の喪失が突然で重大であるほど、リアクタンスが喚起される可能性が高まるとされる（Brehm, 1981）。この「自由」は、単なる行動選択の範囲に限られず、個人がある特定の行動を取る能力や権利、そしてそれに伴うコントロール感を指す。Brehm（1981）は、この自由の存在が経験や社会的通念、法律などにより規定されることを指摘しており、その自由が現実的かつ実現可能である場合にのみ、心理的リアクタンスが喚起されると述べている。

第2項　マーケティングへの応用

心理的リアクタンス理論は、当初は説得や態度変容の文脈で発展したが、現在では多くの分野に応用されている。たとえばマーケティングの分野では、説得広告や価格制約が消費者のリアクタンスを引き起こすメカニズムについて多くの研究が行われている。Clee と Wicklund（1980）は、説得的な広告が消費者の選択の自由を侵害すると認識された場合、広告内容に対する反発が生じ、逆にその製品に対する購買意欲が低下する現象を指摘している。この現象は「ブーメラン効果」とも呼ばれ、説得行為が本来の目的に反する結果を引き起こす可能性を示している。同様に、Fitzsimons（2000）は価格戦略において、特定の商品が強制的に推奨される状況では、消費者が自由を奪われたと感じ、より高価で代替的な商品を選ぶ傾向があることを明らかにした。これらの研究は、リアクタンスが消費者行動の動機づけにどのように影響を与えるかを示しており、自由の制約が行動の選択に与える影響を理解するための重要な枠組みを提供している。

第3項　観光分野への適用

観光分野においても、心理的リアクタンス理論は重要な応用を持つ。特に、混雑感知覚との関連が注目されている。混雑感は、物理的な空間の制約や他者の存在によって自由が侵害されると認識された場合に発生する（Kim et al., 2022）。この場合、リアクタン

ス理論に基づき、旅行者は自由回復のために多様性を追求する行動を取る可能性が高いとされる。Kimら（2022）は、COVID-19パンデミック期間中の観光行動に着目し、自由の制約が旅行者の多様性追求行動を促進するメカニズムを解明した。具体的には、混雑した観光地や制約された旅行活動が、個人の選択肢や行動自由を奪う要因となり、それに対する反発として新しい観光地や多様な活動を探索する行動が強化されることを示している。この研究は、混雑感が旅行者の行動に与える心理的影響を理解する上での貴重な知見を提供している。

本研究は、心理的リアクタンス理論を基盤とし、混雑感知覚、制御感、多様性追求行動の相互関係を解明することを目的としている。心理的リアクタンス理論の枠組みを観光行動研究に適用することで、自由の制約が観光者行動に与える影響を明確化するとともに、制御感という心理的要因を導入することで、これらの関係をさらに深く検討する。本研究は、混雑感が引き起こすネガティブな影響だけでなく、旅行者が自由回復を目指す中でどのように多様性追求行動を選択するかを明らかにすることで、ポストコロナ時代の観光行動を理解する新たな視点を提供する。

第2節　混雑感知覚

第1項　小売研究における定義および種類

小売研究における混雑感知覚とは、商業施設や店舗などの空間において、消費者が感じる主観的な混雑状況の評価を指す（Mehta, 2013）。空間的密度（spatial density）と社会的密度（social density）という 2 つの主要な要素によって構成される（McGrew, 1970）。空間的密度は、空間内に存在する物体や人々の数量に基づき、その空間の広さや空間的制約と関連している。一方、社会的密度は、空間内で他者の存在や行動が個人に与える心理的影響を指し、特に他者との相互作用の質や頻度が重要な要因となる（Shelby et al., 1983）。

近年では，空間的密度と社会的密度による混雑感知覚への影響を区別して議論が進められている。理由として，社会的密度による混雑（社会的混雑：Human Crowding）は，店舗内における他者の数の増加で発生するのに対し，空間的密度による混雑（空間的混雑：Spatial Crowding）は，消費者自身の周囲の他者が増加し，行動可能な空間が減少することで発生するため，混雑の意味合いや影響のメカニズムが異なるからである（Mehta, 2013）。特に空間的混雑の場合，その影響が他者の数の増加によるためか， 他者の近接性（パーソナルスペースの侵害）によるためかの弁別が付きにくい。そこで，近年では，社会的混雑が消費者の意思決定に与える影響を中心とした研究が進められている。

第2項　観光研究における定義とその相違

観光研究における混雑感知覚は、観光地や施設内において、訪問者が主観的に感じる混雑の程度を指す。Shelby et al.（1983）の研究によれば、この概念は、物理的密度（spatial density）と社会的密度（social density）という 2 つの側面によって構成される。物理的密度は観光地の空間的な広さや設備の収容能力に基づき、観光客の視覚的・空間

的な感覚を中心に影響を与える。一方、社会的密度は観光地内における他者との相互作用、あるいは他者の存在そのものが観光客に与える心理的影響を示している（McGrew, 1970）。

観光研究においては、混雑感知覚が単にネガティブな影響を与える要因ではなく、場合によっては「人気の象徴」としてポジティブに機能する可能性があることが指摘されている（Shi et al., 2017）。例えば、著名な観光地における適度な混雑は、観光地の魅力度や社会的活気を高める一方で、過度な混雑は心理的ストレスや自由感の喪失を引き起こし、満足度の低下につながる可能性がある（Yin et al., 2020）。

観光研究と小売研究における混雑感知覚には、いくつかの共通点と相違点が存在する。それらを整理すると、大きく 3 つの側面で議論できる（Mehta, 2013）。

第一に、混雑感知覚の構成要素として、観光研究と小売研究の両分野で「社会的密度」と「物理的密度」が重要な役割を果たす点は共通している（Shelby et al., 1983）。社会的密度は、観光地や店舗内での他者の存在が個人の心理に与える影響を指し、物理的密度は、空間的制約や人々の集中度に関連している（McGrew, 1970）。例えば、店舗での混雑は顧客の移動や購買行動に直接的な制約を与え、観光地では移動だけでなく、視覚的・感覚的な体験にも影響を及ぼす。

一方で、観光研究における混雑感知覚は、小売研究に比べてより複雑で主観的な要素を含む。観光地では、自然環境や文化的背景が混雑感の知覚に大きな影響を与え、これが観光体験の評価にもつながる（Huang et al., 2018）。例えば、Zehrer & Raich（2016）は、観光地の物理的密度が同じであっても、訪問者の文化的背景や目的によって混雑感が異なることを指摘している。すなわち、欧米出身の訪問者は混雑をストレスや不快感として認識しやすい傾向があるのに対し、アジア出身の訪問者は混雑に対して比較的寛容であり、これを活気や社会的証拠（人気の象徴）としてポジティブに捉える場合もある。また、リラクゼーションを目的とする訪問者は混雑を好まない一方で、社交やイベント参加を目的とする訪問者にとっては混雑が期待される体験の一部となり得る。したがって、観光地の混雑感に対する評価は、訪問者の背景や目的に大きく依存する。

第二に、観光研究と小売研究の両分野において、混雑感知覚は心理的影響を通じて行動に影響を及ぼす点で共通している。特に、混雑感が選択の自由を制約すると認識された場合、心理的ストレスが生じ、行動の変化を引き起こすことが報告されている（Fitzsimons, 2000）。例えば、観光地では、混雑感が旅行者の満足度を低下させ、他の観光地への移動意欲を高める傾向がある。一方、店舗内の混雑感は、顧客が購入を諦めるか、より高価な代替商品を選ぶ可能性を高める（Shi et al., 2017）。

しかし、観光研究では混雑感がポジティブな心理的影響をもたらす場合がある点が小売研究との大きな相違点である。例えば、有名観光地での適度な混雑感は「人気の象徴」として訪問者にポジティブな印象を与えることがある（Shi et al., 2017）。対照的に、小売研究分野では、店舗の混雑感が顧客に「非効率」や「不快」という印象を与える場合が多く、購買行動へのポジティブな影響は限定的である。

第三に、混雑感は、観光研究と小売研究の両分野で、心理的影響に伴う具体的な行動変容を引き起こす点でも共通している。観光地における混雑感は、訪問者が非伝統的な

観光地や分散型観光への移行を促す要因となることが報告されている（Kim et al., 2022）。同様に、店舗内での混雑感が顧客の他店舗への移動や、オンラインショッピングへのシフトを引き起こす可能性が指摘されている（Fitzsimons, 2000）。

一方で、観光研究では混雑感が「新しい体験を探索する動機」として機能する場合がある。Hou & Zhang（2021）の研究では、観光地での混雑感が、旅行者の多様性追求行動を引き起こし、新たな目的地や体験を積極的に探る行動につながることが示されている。一方で、小売研究分野では、混雑感が消費者の選択範囲を狭める要因として機能する場合が多く、新たな体験への移行は必ずしも促進されない（Fitzsimons, 2000）。

本論文は、ポストコロナ時代における中国人観光客の訪日において、彼らが感じる混雑感と多様性追求行動への影響を主な研究対象としている。そのため、小売研究の概念を基礎にしつつも、観光研究の文脈をより多く考慮する必要がある。また、観光客が感じる混雑感に影響を与える要因としては、空間的な密度よりも社会的密度による混雑が大きな役割を果たしている。なぜならば、観光地において他者との相互作用や社会的環境が観光体験の質に大きな影響を与えるからである。例えば、他者が近くにいることによる視覚的・聴覚的刺激や、パーソナルスペースの侵害は、観光客の心理的ストレスを増幅させる要因となる（Shelby et al., 1983）。さらに、混雑した環境で他者の存在が個人の自由感を制約し、旅行者の満足度や再訪意向を低下させることが研究によって示されている（Yin et al., 2020）。

したがって、観光地管理者は物理的な混雑緩和だけでなく、社会的密度が引き起こす心理的影響を考慮する必要がある。

本論文は観光業界における観光地やレジャー施設において、旅行者が感じる主観的な混雑状況の評価を採用する一方で、社会的密度による混雑に焦点を当てて研究を進める。

第3項　先行要因

混雑感知覚は、複数の要因によってもたらされる。その主要な先行要因は、個人差、時間・空間的要因、および環境的要因の 3 つに大別される（Shelby et al., 1983；Needham et al., 2004）。

個人差は、混雑感知覚の形成における最も重要な要因の一つとされる（Sun & Budruk, 2015）。特に、年齢、性別、文化的背景が混雑感の耐性や認識に影響を与えることが明らかにされている。Jacobsen et al.（2019）は、若年層の旅行者は社会的混雑に対して敏感であり、過度な混雑が満足度や再訪意向の低下につながると指摘している。一方で、年配層は社会的交流や他者との相互作用を重視する傾向があり、適度な混雑がポジティブな体験として認識される場合もある。また、文化的背景も混雑感の知覚に重要な影響を与える。Huang et al.（2018）は、アジア出身の観光客が混雑に対して比較的耐性が高い一方で、西欧の観光客は混雑をストレスとして感じやすい傾向があることを示している。このような個人差は、観光地における混雑管理の戦略を設計する際に考慮すべき重要な要因である。

時間と空間の条件は、観光地における混雑感知覚を大きく左右する要因である。Needham et al.（2004）は、観光地における混雑感は特定の時間帯や季節に集中することを示している。例えば、休日や観光シーズンのピーク時には、観光地の物理的密度が上

昇し、社会的混雑感が顕著に高まる。このような時間的要因は、観光地管理者が混雑を予測し、分散型観光を促進するための重要な指標となる。さらに、空間的要因も混雑感知覚に強い影響を与える。Griffit & Veitch（1971）は、狭い空間での高密度な状況が心理的ストレスや不快感を引き起こすことを明らかにしている。一方で、広い空間や自然環境における混雑は、同じ密度であっても心理的な影響が軽減される場合がある（Shelby et al., 1983）。これらの時間・空間的要因は、観光地の物理的設計やアクセス管理において重要な示唆を提供している。

混雑感知覚は、物理的および社会的環境の質によっても左右される。Shelby et al.（1983）は、観光地の清潔さや景観の美しさが混雑感の緩和に寄与することを示している。一方で、他者の行動や環境の混乱は、混雑感を増幅させる要因となる。例えば、観光地での騒音や無秩序な行動は、社会的混雑感を顕著に高める可能性がある（Zehrer & Raich, 2016）。さらに、環境要因は観光地の魅力度と密接に関連している。Li et al.（2017）は、自然観光地では高密度な状況でも、環境の質が高い場合には混雑感が軽減されることを示した。例えば、都市観光では建築物や施設の質が高い場合、混雑を感じる中でもポジティブな印象を与える可能性がある。このように、環境的要因は混雑感知覚の形成における重要な緩和因子となり得る。

以上のように、混雑感知覚の先行要因は、個人差、時間・空間的要因、環境的要因の3つに分類され、それぞれが観光地での混雑管理や体験設計に重要な示唆を与える。本研究では、特に社会的密度がこれらの要因とどのように相互作用し、旅行者の行動や心理に影響を与えるかを検討する。

第4項　結果と影響

混雑感知覚は、消費者や観光客の感情、満足度、行動に多大な影響を与える。一般に、混雑感はネガティブな影響を及ぼすとされている（Mehta, 2013）。例えば、Li et al.（2017）は、中国の自然観光地を対象にした調査で、訪問者が混雑感を強く感じる場合、全体的な満足度が著しく低下することを明らかにした。この研究では、観光地内での混雑感が主に空間的密度と社会的密度の双方から形成されることが示されており、特に社会的密度の高い環境では、観光客が他者からの干渉を避ける行動を取る傾向が強まることが確認されている。

Yin et al.（2020）は、混雑感が観光地の再訪意向に及ぼす影響を検討し、観光体験の質が低下した場合、再訪意向が大幅に減少することを指摘している。この研究は、特定の観光地（例えば歴史的名所や文化的観光地）を対象とした調査を通じて、混雑感がどのように訪問者の感情的ストレスや心理的満足感に影響を与えるかを検証した。さらに、同研究は文化的背景による影響の差異も考慮しており、西欧の観光客はアジアの観光客よりも混雑に対して敏感であるという結論を得ている。

また、Manning & Powers（1984）の研究では、混雑感が観光客の心理的ストレスを引き起こし、結果として観光地全体の評価を低下させる要因となることが示されている。この研究は、国立公園の利用者を対象に実施され、訪問者が他者との近接をどのように認識し、それが観光体験全体にどう影響するかを詳細に分析している。彼らは、混雑感が強い環境下では、観光客が自然体験から得られる満足感が著しく減少することを発見

した。

さらに、混雑感は心理的安全感やコントロール感の喪失とも関連している。Edney et al.（1976）は、混雑した環境が人々に不安感を抱かせ、他者との社会的相互作用を避ける行動を引き起こすことを明らかにした。この研究は、都市部の居住環境を対象にしており、高密度な生活環境が住民の社会的孤立感や心理的ストレスを増幅させる可能性を示唆している。また、Low et al.（2008）は、混雑感が潜在的な脅威として認識される場合、観光客が環境を回避し、他の観光地を選択する可能性が高まることを報告している。この調査は、観光者が特定の地域からどのように離れていくかの行動パターンに焦点を当てており、混雑感が観光地の利用効率に与える影響を強調している。

一方で、近年の研究は混雑感が必ずしもネガティブな影響をもたらすわけではないことを示唆している。Shi et al.（2017）は、混雑感が観光地の「人気の象徴」としてポジティブに認識される場合があることを指摘している。この研究は、都市型観光地と自然観光地を比較し、都市型観光地では適度な混雑が観光地の活気や社会的魅力を高める要因となることを示している。特に、観光客が混雑を一種の「社会的証拠」として捉える場合、その観光地への好意的な評価が強化されることが明らかになっている。

さらに、Huang & Wang（2021）は、混雑感が観光客の環境責任行動を促進する可能性を指摘している。この研究は、環境保護を目的とした観光地における観光客の行動を観察し、混雑感が高い状況で観光客が自然資源の保全やゴミの持ち帰りといった責任ある行動を積極的に取る傾向があることを示した。また、Sharp et al.（2015）の研究では、混雑感が一部の観光客に社会的交流の機会を提供し、新たな体験を促す動機となることが確認されている。

これらの正負の影響の両立は、混雑感知覚の認知が単純ではなく、文脈や個人の特性によって大きく変化することを示している。Hou & Zhang（2021）は、混雑感が価格感度や社会的相互作用に与える影響について、特定の文化や観光目的に依存する点を強調している。このような複雑性を解明することは、観光地管理やマーケティング戦略の最適化に重要な示唆を与える。

総じて、混雑感は観光客の行動や認知に多面的な影響を及ぼす。ネガティブな影響を緩和し、ポジティブな要素を強化するためには、混雑の発生要因や文脈を深く理解し、それに基づいた観光地管理戦略を策定する必要がある。本研究では、特に社会的密度による混雑感を中心に検討し、多様性追求行動との関連性を解明することを目的としている。

第3節　多様性追求

第1項　定義と種類

多様性追求（Variety Seeking）とは、消費者が商品やサービスの選択において多様性を求める傾向を指す (Kahn, 1995)。この行動は、日常的な意思決定（例：何を食べるか）から、より重要な意思決定（例：休暇中にどの活動を行うか）に至るまで、広範囲にわたって影響を及ぼす (Kahn, 1995)。これまでの研究では、主に 2 つの形態の多様性追求行動が指摘されている(Kim et al., 2022)。1 つ目は、連続する選択肢間でのスイッチング頻度

であり、消費者が複数の購買機会において異なる商品を選ぶ頻度を指す (Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986)。2 つ目は、単一の購買やアソートメントの中で異なるアイテムを選ぶ量であり、同一の選択肢を繰り返し選ぶ代わりに、多様な選択肢を選ぶ行動を指す (Ratner & Kahn, 2002)。

第2項　先行要因

消費者が多様性を追求する理由は、大きく内部的要因と外部的要因の 2 つに分類できる（McAlister, 1982）。

内部的要因は、消費者自身の心理的・感覚的なニーズから発生する動機付けを指し、飽きや刺激の必要性が多様性追求を促進する主要な要因である（McAlister, 1982）。McAlister（1982）は、消費者が同じ選択肢を繰り返すことで飽きが生じ、その結果、新しい選択肢を求める行動に駆り立てられることを示した。この行動は、単調な選択肢による心理的満足度の低下を補償するためのものと考えられる。また、Pessemier & Handelsman（1984）は、感覚刺激が多様性追求の根本動因であることを検証した。消費者が同じ味や香りの商品を購入する場合、新しい体験を求める動機が強まる傾向があり、特に感覚刺激を重視する消費者は、多様なフレーバーやデザインの商品に対して強い興味を示すことが明らかにされている。

一方、外部的要因は、消費者が置かれた環境や状況に起因する外的な刺激や制約を指す(Simonson, 1990)。Simonson（1990）は、消費者が将来の選択肢に不確実性を感じる場合、現時点での多様性追求が増加することを示した。たとえば、消費者が複数の商品を試す機会が限られていると感じた場合、その機会を最大限に活用しようとする行動が観察される。この行動は、選択肢が一時的または限定的と認識されるときに顕著である。また、Levav & Zhu（2009）は、消費者の行動における空間的制約の役割を検討し、狭い通路のような空間的制約が多様性のある選択肢を選ぶ傾向を強化することを発見した。狭い空間が消費者に圧迫感を与える一方で、多様性を選ぶことで心理的自由を回復しようとする行動につながる。このような外部要因は、環境が消費者の行動に与える潜在的影響を示唆している。さらに、Yoon & Kim（2018）は、経済的劣位性を感じる消費者が多様性追求を強化する傾向があることを発見した。社会的制約や経済的ストレスが強い環境では、消費者が多様性を選ぶことで自己コントロール感を高めようとする行動が観察された。

第3項　結果と影響

多様性追求は、消費者行動や観光選択において重要な役割を果たすことが明らかになっている。まず、多様性追求行動は消費者の心理的満足度に直接的な影響を与える。Kim et al.（2022）は、多様性のある選択肢が提供されることで、消費者が新しい体験を得る満足感が増幅されることを示した。観光客が一度の旅行中に複数の観光地を訪れることで、単一目的地に滞在する場合に比べて心理的充実感が大幅に向上することが観察され、多様性追求が自由感の回復と新たな刺激への欲求を満たすメカニズムとして機能することが示唆されている。

また、多様性追求は消費者の行動ロイヤリティにも影響を与える。W. Kim, Ok, and

Canter（2010）は、ホスピタリティ業界において、多様な体験を提供するサービスが顧客の再訪意向や推奨意向を強化することを明らかにした。複数の異なるテーマを持つ宿泊施設を利用した観光客は、単一テーマの施設を利用した観光客に比べてリピート率が高いことが確認され、多様性が満足度を高めるだけでなく、ブランド愛着を強化する役割も果たしていると結論づけている。

さらに、多様性追求は観光産業全体にも影響を及ぼす。Assaker & Hallak（2013）は、多様性追求が目的地選択やサービス評価に与える影響を分析し、多様性を重視する観光客が異文化体験や複数の観光地訪問を好む傾向があることを指摘した。この結果は、観光地のマーケティングにおいて、単一の観光資源だけでなく、多様なアクティビティや体験を組み合わせることの重要性を示している。

以上のように、多様性追求は個人の心理的満足度や行動ロイヤリティを高めると同時に、観光産業の発展においても重要な示唆を与える。特に、観光地やホスピタリティ業界において、多様な選択肢や体験を提供することが競争力の向上や持続可能な成長に寄与する可能性が高い。

本論文では、特に混雑感が旅行者の心理や行動に与える影響に着目し、多様性追求行動との関係性を明らかにすることを目的とする。混雑感は旅行者に心理的なストレスをもたらし、結果として新しい体験への欲求を高める形で多様性追求行動を促進することが示唆されている。一方で、制御感は混雑感と多様性追求行動の関係を調整する重要な要因として機能する。すなわち、制御感の高低により、混雑感が多様性追求行動に与える影響の強さが変化する可能性がある。

次節では、制御感が混雑感と多様性追求行動の関係をどのように調整するのか、具体的なメカニズムについて検討する。

第4節　制御感

第1項　マーケティングにおける定義

制御感とは、個人が望ましい結果を得る能力や、望ましくない結果を避ける能力を持っていると感じる心理的状態を指す（Ajzen, 1985）。この概念は消費者行動において重要な役割を果たし、消費者が自分の行動や選択に対してどの程度の影響力を持っていると感じるかに関連している。制御感が高い場合、消費者は自信を持って意思決定を行い、望ましい結果を期待する一方、制御感が低い場合には不安や不満が生じやすいとされる（Ajzen, 1985）。

第2項　先行要因

制御感に影響を与える要因は多岐にわたるが、大きく「環境的要因」と「個人特性」の 2 つに分類される。環境的要因としては、混雑や環境の不確実性が主要な要因として挙げられる。一方、個人特性としては、文化的背景や性格特性が制御感の形成に重要な役割を果たす（Stokols, 1972；Lazarus & Folkman, 1984）。

Kay ら（2009）は、環境の不確実性が制御感に与える影響を検討した複数の実験を実施した。この研究では、参加者を制御感が高い条件と低い条件に分け、それぞれに選択

肢を提示した。たとえば、ある実験では、制御感が高い条件の参加者には明確なルールが提供され、一方で制御感が低い条件の参加者には曖昧な指示が与えられた。その結果、制御感が低下した参加者は、体系的で秩序感のある選択肢（例えば、情報の明確な構造や安定した環境）を好む傾向が顕著であることが示された。この研究は、環境的要因が制御感の認知にどのように影響するかを明確にした点で重要である。

また、Cutright（2012）は、消費者行動における制御感の低下を補償する行動を検討した。この研究では、消費者が制御感を失ったとき、秩序や安定感を求める傾向が強まることを検証した。具体的には、フレーム付きのロゴや整然とした店舗デザインが、制御感の低い消費者に与える心理的な安定感を強化する役割を果たしていることが確認された。この研究は、消費者が制御感を回復するためにどのような環境要素を重視するかを理解する上で重要な示唆を提供している。

個人特性の観点では、文化的背景が制御感の知覚に与える影響が注目される。例えば、個人主義が強い文化圏の消費者は、集団主義文化圏の消費者に比べて、制御感を喪失した際の補償行動がより顕著であることが報告されている（Hofstede, 2001）。また、パーソナリティー的な個人は内向的な個人よりも制御感の低下に敏感であり、より積極的に新しい選択肢を探る傾向がある（Kofta & Sedikides, 2004）。

第3項　結果と影響

消費者行動の分野において、制御感がもたらす結果は多岐にわたる。これには、補償的行動、感情対処、慈善行動、および制御欲が含まれる。このうち、補償的行動は消費者や観光客が現状と欲求の不一致を解消し、心理的な均衡を回復するために取る行動を指す。このような行動には、内的主体感の向上、外的主体感の向上、秩序の追求、そして社会的影響の追求のいくつかのカテゴリーに分類される（王, 2023）。

一般論として、現状と欲求の不一致によって基本的欲求が満たされない場合、消費者は、それまでとは別の行動をとってその欲求を満たそうとする。このような行動は、「補償的行動」と呼ばれる（Gronmo, 1988）。注目されるのは、自己、周囲の他者、及び外的環境を制御したいという制御欲求 (Kay et al., 2009）と呼ばれる基本的欲求である。制御感の低下（Kay et al., 2009）によってこの欲求が満たされなくなった場合、消費者は、「補償的行動」を行う。Landau, Kay, and Whitson（2015）は、内的主体感の向上、外的主体感の向上、及び秩序の追求という 3 つの個人に基づく制御感補償方略を識別した。

一つ目の制御感補償方略は、内的主体感の向上である。伝統的な理論は、個人の制御感は、主に個人が持つ能力や資源に由来すると考えられてきた。したがって、制御感が低下する状況に直面した人は、何らかの行動を通じて自身の能力と資源を強化することによって、制御感を回復させようとすると見なされた（Landau et al., 2015）。こうした行動には主に以下の 2 つがあるとされる。

第 1 に、低い制御感は、高努力製品に対する選好によって補償されるという。Cutright &Samper（2014）は、制御感の低い消費者は、高努力製品を好むと考え、実験を行った。その結果、制御感が得られない状況に置かれた消費者は、低努力製品（例えば、消費者の代わりに、困難なタスクを遂行する製品）より、高努力製品（例えば、消費者の代わりに困難なタスクを完全に遂行することはできないが、困難なタスクの遂行をサポート

する製品）を好む傾向があることが示された。

第 2 に、低い制御感は、スイッチング行動によって補償されるという。Su et al.（2017）は、社会的排除による制御感の低下が消費者のスイッチング行動に与える影響を検討した。社会的排除は、他者との相互作用や社会的関係が制約される状況を指し、個人が環境をコントロールできないと感じる心理的な負担を引き起こす。実験の結果、社会的排除によって、制御感が得られない状況に置かれた消費者は、そうでない消費者より、頻繁にブランドや製品をスイッチする傾向があるということが示された。

二つ目の制御感補償方略は、外的主体感の向上である。制御感が低下する状況に直面した人は、内的主体感を向上させることによってだけでなく、自己に代わって結果に影響を与えることができる外部システムに依存することによって、制御感を回復させようとするという（Landau et al., 2015）。

例えば、Taylor et al.（2019）は、制御感の低い消費者は、販売促進のためのくじ引きが付いた製品を選択する際、大きなサイズの製品を選好する傾向があると考え、実験を行った。実験では、くじ引きが付いているサイズの異なる 4 つのコーヒーカップのいずれかを選ぶタスクが被験者に与えられた。実験の結果、制御感の高い消費者より、制御感の低い消費者のほうが、大きなサイズのコーヒーカップを選択する傾向が高いということが示された。彼らは、その背後にある心理メカニズムとして、以下のように考察している。すなわち、消費者は大きなサイズの製品が高い当選確率を持つのではないかと知覚する傾向にあるため、制御感の低い消費者は、制御感の高い消費者より、製品の大きさに頼って当選を勝ち取ろうと試みるからである。

さらに、Beck et al.（2020）は、制御感が消費者のブランド選好に与える影響を検討した。実験の結果、制御感が得られない状況に置かれた消費者は、一般ブランドより、リーディングブランドを好むということが見出された。彼らは、制御感の低い消費者は、リーディングブランドが高い影響力を持っていると信じる傾向があるため、リーディングブランドを選好することによって、喪失した制御感を回復させようとすると指摘している。

三つ目の制御感補償方略は、秩序の追求である。制御感が低下する状況に直面した人は、シンプルで明確、かつ一貫性のあるもの、すなわち秩序を求めることを通じて、制御感を回復させようとするという（Landau et al., 2015）。

例えば、Cutright（2012）は、制御感の低い消費者は、秩序を好むと推測し、実験を行った。その結果、制御感の高い消費者、及び統制群より、制御感の低い消費者のほうが、フレーム付きのロゴと整然とした店舗環境（例えば、すべての製品が指定された場所に陳列されている店舗）を好むということが示された。

四つ目の制御感補償方略は、社会的影響の追求である。制御感が低下する状況に直面した人は、社会的影響力を求めることによって、失った制御感を回復させようとするという（Fritsche et al., 2013）。例えば、Peluso et al.（2017）は、制御感が消費者の助言行動に与える影響について実験を行った。その結果、制御感の低い消費者は、制御感の高い消費者より、他人にアドバイスすることを好む傾向にあるということが見出された。助言行動は、助言者に自己の優位性を知覚させるため、制御感の低い消費者は、助言行動

によって、制御感を回復することができるというのである。また彼らは、制御感の低い消費者に対して制御感を回復するための代替手段を与えた場合、彼らの助言行動に対する選好傾向が弱まることも指摘した。さらに、Consiglio et al.（2018）は、制御感と消費者の口コミ発信意図に着目して、フィールドスタディと実験室実験を行った。その結果、口コミ発信意図について、制御感の高い消費者より、制御感の低い消費者のほうが、その水準が高いということが示された。

第4項　制御感が多様性追求にもたらす影響

Kimら（2022）は、先述の「心理的リアクタンス理論」に基づき、COVID-19パンデミック中における旅行者の行動変化を理解するための理論的枠組みを提示している。

心理的リアクタンス理論の要点に自由の喪失と自由回復の動機が含まれる。自由の喪失とは、個人が自身の行動の自由が外部の力によって脅かされ、または制限されたと感じると、不満や抵抗感が生じる。COVID-19 のパンデミックでは、ロックダウンやソーシャルディスタンスなどの措置が、人々の旅行、社交、行動選択の自由を大きく制約している。また、自由回復の動機とは制限に対抗するために、個人は強い自由回復の動機を持つようになる。この動機は、多様な行動や体験を選ぶことによって、制約された自由を取り戻す形で表現される。

Kim ら（2022）は、自由が制約された状況において、旅行者が多様性を求めることで自由やコントロール感を回復しようとする傾向があると主張している。多様性の追求は、旅行先や活動の選択に現れ、旅行者はより多くの活動を選び、異なる場所を探索することで、パンデミック中に失われた自由感を補おうとする。彼らは、その具体的なメカニズムを自由回復行動、心理的な安堵と自律感、およびネガティブな感情の調整に分けている。第一に、心理的リアクタンス理論によれば、個人が自由を奪われたと感じた場合、それに対する補償行動を取る傾向がある。パンデミック後、旅行者は多様な活動や異なる観光地を探索することで、制限された自由を取り戻そうとする。この選択は、制約に対する心理的な反発であり、自由を取り戻すための行動として解釈される。第二に、多様性の追求は、行動的な補償だけでなく、心理的な安心感をもたらす。長期間の制約を経験した後、多様な活動を選ぶことによって、旅行者は再び生活をコントロールできる感覚を得る。これにより、自律感が回復し、パンデミック中に失ったコントロール感を取り戻す助けとなる。第三に、パンデミック中、多くの人々は不安、ストレス、孤独感などのネガティブな感情を経験している。心理学的な研究では、ネガティブな感情に直面した際に、人々が多様な選択を通じて感情を調整しようとすることが示されている。例えば、さまざまな活動に参加することで、注意を分散させ、感情的負担を軽減することが可能となる。このように、多様性の選択は自由の象徴であると同時に、ネガティブな感情を緩和する手段でもある。

総じて、自由感の低下が多様性追求を促進する主要な要因であることが示唆された。この関係性をさらに深く理解することで、旅行者の心理や行動パターンに基づいた観光政策やマーケティング戦略を設計するための有用な知見が得られる。以下では、これまでの議論に基づき、本論文が検証すべき仮説の抽出を行う。

第3章 仮説導出

第1節　混雑感知覚と多様性追求に関する仮説

混雑感知覚は、観光地やレジャー施設において旅行者が感じる主観的な混雑の評価を指し、観光研究において重要な心理的要素とされている（Jin et al., 2016）。一般的に、混雑は旅行者の満足度や行動意欲にネガティブな影響を及ぼすことが示されており（Li et al., 2017；Manning & Powers, 1984）、観光体験における心理的負荷を増加させる要因ともなり得る。

特に混雑は、旅行者の環境に対する掌握感を低下させる可能性が高い（Edney et al., 1976）。例えば、混雑状況下では、個人が周囲の環境を自由に利用できるという感覚が損なわれるため、心理的ストレスや不快感が増幅される（Low et al., 2008）。その結果、旅行者は自由を回復しようとする心理的リアクタンスを感じ、多様性追求行動が誘発される可能性がある（Brehm, 1966）。

したがって、混雑感知覚が多様性追求行動に影響を与える可能性が仮定できる。具体的には、混雑感知覚が高まるほど、個人は多様な選択を求めることで心理的安定感を取り戻そうとする行動を取ると考えられる。以上より、以下の仮説を導出する。

H1：混雑感知覚が高まるほど、多様性追求行動意図が促進される。

第2節　混雑感知覚と制御感の交互効果に関する仮説

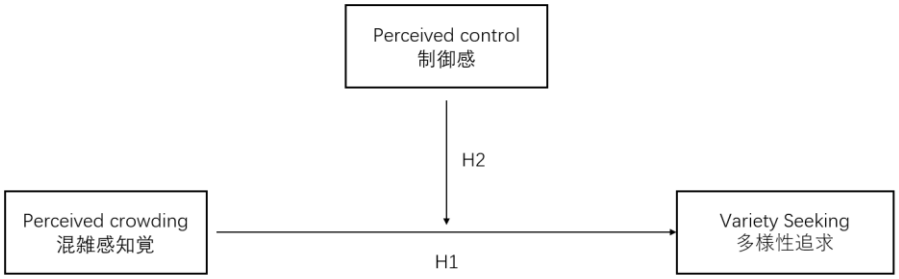
制御感とは、個人が自分の行動や環境をコントロールできていると感じる主観的な感覚を指す（Ajzen, 1985）。心理的リアクタンス理論に基づき、個人が自由を脅かされると、その自由を回復しようとする動機が生じる。この理論を観光行動の文脈に適用すると、制御感が低下する状況では、混雑感知覚が心理的負担を引き起こし、その結果として多様性追求行動が促進される可能性がある（Cutright, 2012；Kim et al., 2022）。一方で、制御感が高い場合には、混雑感知覚による自由侵害の影響が軽減され、心理的リアクタンスが抑制されるため、多様性追求行動が抑制されると考えられる。

制御感は、混雑感知覚と多様性追求行動意図の関係を調整する重要な役割を果たす。具体的には、制御感が低い場合、混雑感知覚が高まるほど心理的ストレスが増幅され、その結果として、旅行者が多様性を追求する動機が強まると考えられる。これは、自由の制約を補償しようとする心理的リアクタンスが作用するためである。一方で、制御感が高い個人は、環境や選択肢をコントロールできていると強く認識するため、混雑感知覚による自由侵害の影響が抑制される。このような状況では、混雑感知覚の高低にかかわらず、個人の多様性追求行動意図は比較的一定であると予測される。こうした理論的背景に基づき、以下の仮説を導出する。

H2：多様性追求行動について、制御感と混雑感知覚の間には交互効果がある。すなわち、制御感が低い場合には混雑感知覚が高まるほど多様性追求行動意図が高まるいっぽう、制御感が高い場合は混雑感知覚に関わらず多様性追求行動意図は高くなる。

以上をまとめたものが図表 3-1 である。

図表 3-1：概念図



出典：著者作成

これまでの理論的背景と仮説を基に、調査設計と分析手法を詳述する。具体的には、調査対象の選定、データ収集方法、および測定項目の構成について説明し、仮説検証に向けた基盤を提供する。

第4章 調査

本章では、仮説を検証するために実施した調査の概要とその手順について説明することを目的とする。本研究における主要な変数である混雑感知覚、制御感、多様性追求行動の測定方法を明確化し、それぞれの操作的定義を示す。また、調査デザイン、データ収集の方法、およびサンプルの特性についても詳述し、仮説検証に必要な基盤を整える。

第1節　調査の概要

本研究では、中国人観光客を対象に、混雑感知覚、制御感、多様性追求行動の相互関係を明らかにすることを目的として質問票を設計した。質問票は、高混雑度と低混雑度の 2 つのシナリオを設定し、それぞれの状況下で参加者の心理的反応と行動意図を測定する構成となっている。具体的には、混雑感を被験者間要因（2水準：高低)、制御感を被験者内要因（2水準：高低）とした実験を行う。

調査では、後述するように、混雑感知覚、制御感、多様性追求行動を測定するために、7段階リッカート尺度を用いた質問項目を設けた。

さらに、質問票には参加者のデモグラフィック情報を収集するための項目が含まれている。これには、年齢、性別、職業、旅行頻度、旅行予算などが含まれている。

質問票は日本語から中国語に翻訳され、対象者にとって理解しやすい表現が採用された。データ収集はオンラインで実施し、日本を訪問した経験のある、または訪問を計画中の中国人観光客を対象とした。本質問票を通じて得られたデータは、観光地における混雑感知覚、制御感、多様性追求行動の相互作用を分析し、観光地の管理やサービス向上のための基礎資料を提供するものである。

第2節　調査の準備

第1項　混雑感知覚の操作

本研究では、観光地における混雑感知覚を操作的に定義し、高混雑度および低混雑度の状況を再現する実験条件を設計した。この操作手法は、Kim et al. (2022) および Park et al. (2021) の研究を参考に実施された。

具体的には、まず日本の観光地を題材とした 3 枚の画像を準備した。これらの画像は、観光客の密度を調整することで、高混雑度と低混雑度の 2 つの条件を再現するよう設計された。高混雑度条件では観光客が密集している場面を、低混雑度条件では観光客が少ない場面を描写している。単一の画像だけを提示すると、その画像における混雑状況のみが被験者に想定されてしまう可能性がある。これを回避するため、本調査では、観光地全体が高混雑または低混雑である状況を被験者が包括的に想定できるよう、3 つの観光地（北海道、東京、京都）を選定し、それぞれの条件で画像を提示した。この方法により、画像の多様性を確保し、混雑感知覚に対する被験者の反応の偏りを最小化することを意図している。それぞれの条件で 3 枚の画像を提示し、参加者が状況全体を包括的に認識できるよう配慮した。

図表 4-1：高混雑度を再現した画像



出典：Kim et al. (2022) をもとに著者作成

図表 4-2：低混雑度を再現した画像



出典：Kim et al. (2022) をもとに著者作成

次に、参加者にこれらの画像を提示した後、混雑感知覚を測定するための質問項目に回答してもらった。本研究では、Machleit et al. (1994) による混雑感知覚の測定尺度を採用した。具体的な質問例として、「この場面を非常に混雑していると感じる」「この状況は自分にとって不快である」といった項目が含まれる。回答は 7 段階のリッカート尺度を用い、参加者が感じる混雑感の程度を評価させた。

図表 4-3：混雑感知覚尺度

混雑感知覚 (Bearden & Netemeyer, 1999)
1　この観光地は非常に混雑しているように感じた。
2　この観光地は少し混雑すぎるように感じた。
3　観光中、それほど多くの客はいなかった。
4　観光地には多くの客がいた。
5　観光地は非常に広々としているように感じた。
6　この観光地で観光をしている間、窮屈に感じた。
7　観光地は観光客にとって圧迫感を感じさせた。

出典：Machleit et al. (1994)をもとに著者作成

以上により、混雑感知覚の主観的評価を適切に測定することが可能となり、高混雑度と低混雑度条件の被験者間における感覚的差異を実験の中で明確に反映させることが期待される。また、先行研究と同様の操作方法を採用することで、結果の信頼性と再現性が高められると考えられる。

第2項　制御感の測定

本研究では、観光地における制御感を測定するために、Ajzen (1991) による Perceived Behavioral Control（PBC）尺度を基に質問項目を作成した。本研究では、この尺度を観光体験に応用し、観光地での行動や計画管理に対する制御感を評価した。回答は 7 段階のリッカート尺度を用い、参加者制御感の程度を評価させた。

図表 4-4：制御感尺度

制御感 (Ajzen, 1991)
1　この観光地において、自分の行きたい場所やしたいことを自由に決められると感じますか？
2　この観光地において、自分の旅行プランを効果的に管理できると感じますか？
3　この観光地において、自分のペースで進められると感じますか？

出典：Ajzen (1991)をもとに著者作成

第3項　多様性追求の測定

本研究では、多様性追求を測定するために、Ratner et al. (1999) の研究を参考に質問項目を作成した。Ratner et al. の研究は、多様性選択行動における心理的メカニズムを明らかにし、消費者が新しい体験や異なる選択肢を求める傾向を定量的に評価するための信頼性の高い尺度を提供している。回答は 7 段階のリッカート尺度を用い、参加者多様性追求の程度を評価させた。

図表 4-5：多様性追求尺度

多様性追求(Ratner et al.,1999)
1　私は様々なアクティビティを試してみる傾向があります。
2　私は多様な体験を提供するアクティビティを好みます。
3　旅行を計画する際、私は様々なアクティビティを体験できる旅程を優先的に考慮します。

出典：Ratner et al. (1999)をもとに著者作成

第4項　調査の対象都市選定

本研究では、訪日中国人観光客の行動意図と心理的要因を分析するために、調査対象都市を北海道、東京、京都の 3 都市に設定した。この選定基準は、PR TIMES（2023 年）の調査結果を参考にしており、これらの都市が訪日観光客の人気ランキングで上位 3 位にランクインしていることから、中国人観光客にとって特に関心の高い都市と判断したためである。こうした人気都市を取り上げることにより、中国人被験者がより違和感なくスムーズに実験に参加できるよう配慮した。

第3節　データ収集

調査は、2024 年 12 月 6 日から 10 日にかけて、中国のアンケート調査プラットフォームである问卷星（Wen Juan Xin）を用いて実施された。また、調査コストを抑える観点から、便宜サンプルを用いたオンライン質問票調査を採用した。質問票は Wechat や Line などの SNS を活用し、リンクの拡散を通じて被験者を募集した。本調査の対象者は、日本旅行経験のある、または日本旅行を計画中の中国人観光客 137 名であり、回答者の年齢層は 10 代から 50 代以上まで、男女比はほぼ均等である。

調査では、混雑感知覚、制御感、多様性追求行動を含む複数の心理的尺度を測定した。調査対象者に高混雑度と低混雑度のシナリオを提示し、画像を用いて実験的状況を再現した後、7 段階のリッカート尺度を用いて各心理的変数を評価した。また、参加者の基本情報（年齢、性別、旅行頻度など）も取得し、デモグラフィック情報を補足データとして収集した。

以上により収集された経験データについて、次章では分析を通じた仮説の検証を行う。

第5章 分析結果

データ収集後、SPSS を用いて統計分析を実施した。主に二元配置分散分析（Two-Way ANOVA）を用いて、混雑感知覚、制御感、多様性追求行動の相互作用を検証した。さらに、各変数間の相関分析や平均値の比較を行い、研究仮説の妥当性を確認した。

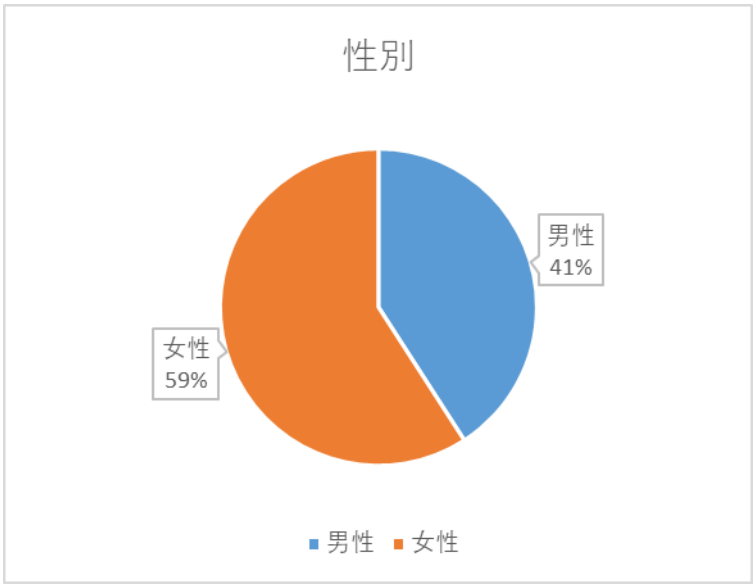
本章では、まず、第 1 節で被験者のプロファイルをまとめ、続く第 2 節で測定尺度の信頼性と妥当性の検証を行う。その上で、最後の第 3 節で仮説の検証結果をまとめることとする。

第1節　被験者のプロファイル

被験者は、高混雑度および低混雑度の質問票を合わせて、10〜50 代以上の男女 137 名である。

以下は、デモグラフィック変数、および主要な変数について図表でまとめたものである。まず、性別の内訳は女性が 59%、男性が 41%であり、女性の割合がやや高い結果となった。

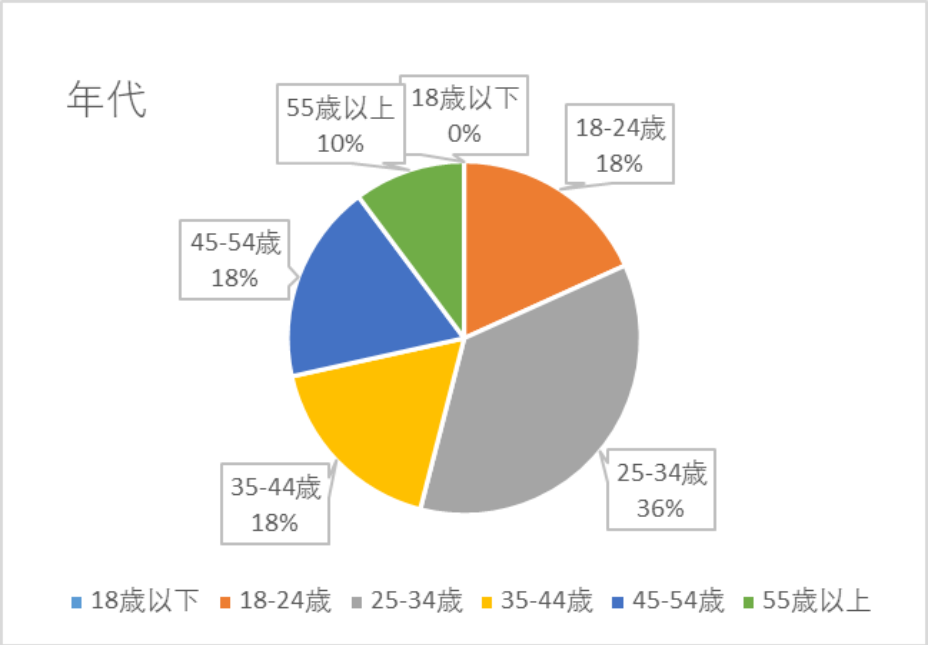
図表 5-1：サンプルの性別



出典：著者作成

年代別の内訳を見ると、25-34 歳が最も多く 36%を占めており、次いで 18-24 歳、35-44 歳、45-54 歳がそれぞれ 18%となっている。一方で、55 歳以上は 10%、18 歳以下は 0%と、若年層と高齢層の割合は比較的低い結果となった。

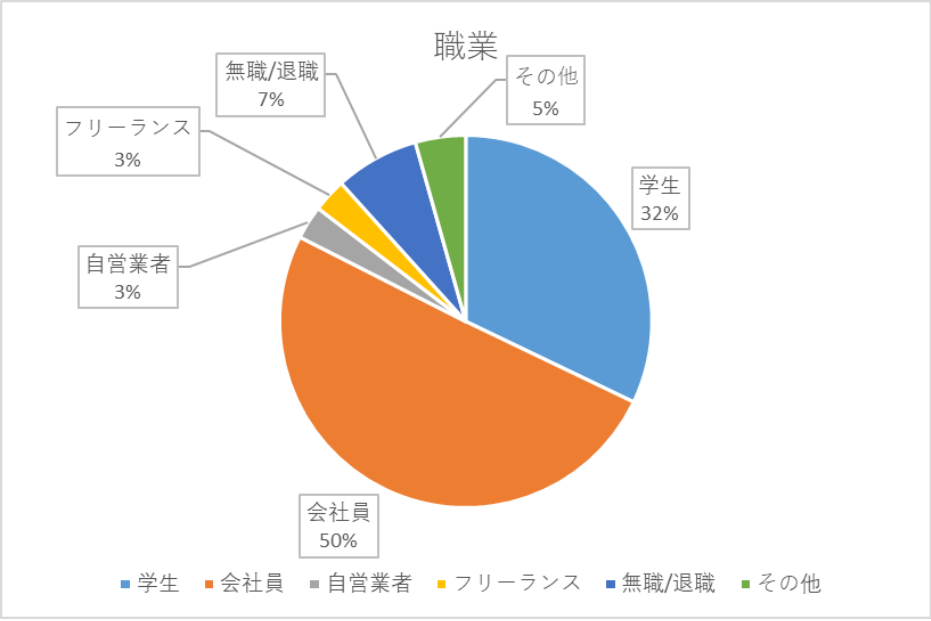
図表 5-2：サンプルの年代



出典：著者作成

職業別の内訳を見ると、会社員が全体の 50%を占め、最も多い結果となった。次いで、学生が 32%であり、比較的高い割合を示している。一方、自営業者とフリーランスはそれぞれ 3%、無職/退職者は 7%、その他が 5%となっており、これらの割合は比較的低いことがわかる。

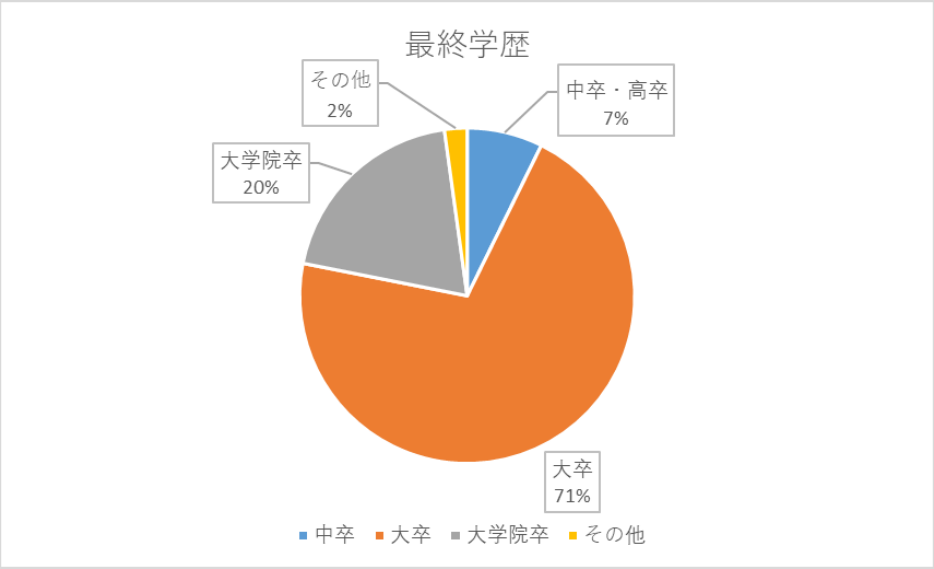
図表 5-3：サンプルの職業



出典：著者作成

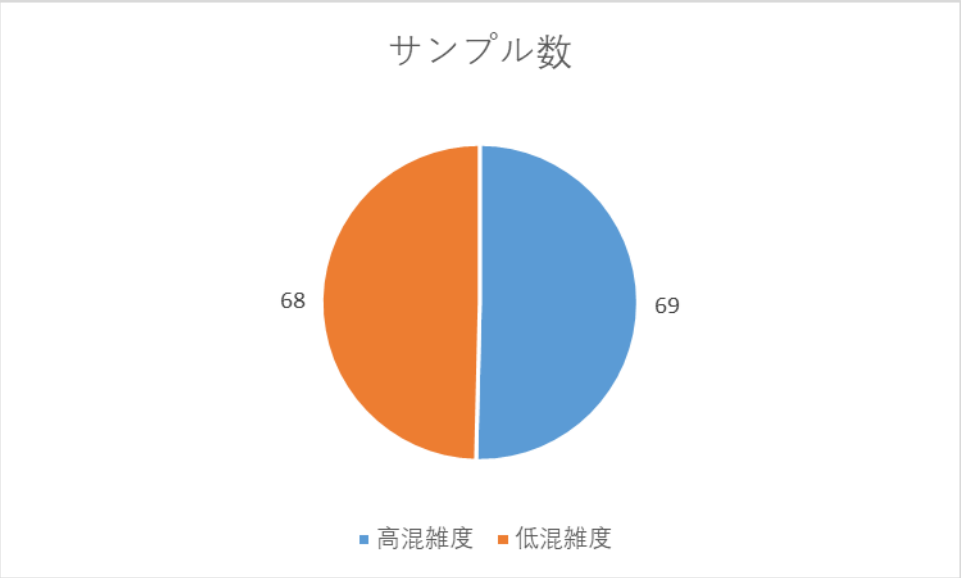
最終学歴の内訳を見ると、大学卒が全体の 71%を占めており、圧倒的に多い結果となった。次いで、大学院卒が 20%であり、高等教育を修了した人の割合が非常に高いことが分かる。一方、中卒・高卒は 7%、その他は 2%となっており、これらの割合は比較的少数派である。

図表 5-4：サンプルの最終学歴



出典：著者作成

図表 5-5：質問票別サンプル数



出典：著者作成

第2節　予備分析

第1項　信頼性の検証

統計解析ソフトウェア SPSS(ver. 29)を用いて、測定尺度の信頼性を検証したところ、Cronbach α 係数は以下の表の通りとなった。全ての測定尺度において、0.80 を上回る数値が得られたため、信頼性は十分高いと判断できる。

図表 5-6：Cronbach α係数

	混雑感知覚	制御感	多様性追求
項目数	7	3	3
Cronbach α係数	0.853	0.914	0.884

出典：著者作成

第2項　マニピュレーションチェック

本調査では、混雑感知覚の操作が適切に行われたかどうかを検証するため、マニピュレーションチェックを実施した。具体的には、高混雑度と低混雑度の条件間で、混雑感知覚の平均値に有意な差があるかどうかを確認した。

各都市の結果は以下の通りである。

まず、京都においては、高混雑度条件における混雑感知覚の平均値（M = 4.90）は、低混雑度条件（M = 3.51）に比べて有意に高い結果となった（t = 7.18, p < 0.001）。これにより、混雑感の操作が成功したことが示された。

次に、東京では、高混雑度条件の混雑感知覚平均値（M = 5.23）は、低混雑度条件（M = 3.89）よりも有意に高い結果を示した（t = 6.23, p < 0.001）。この結果から、混雑感知覚の差が操作によって適切に反映されたと判断された。

また、北海道においても同様に、高混雑度条件での混雑感知覚平均値（M = 4.41）は、低混雑度条件（M = 2.89）に比べて有意に高い結果を示した（t = 6.81, p < 0.001）。これにより、混雑感知覚の操作の妥当性が確認された。

以上の結果を総合すると、高混雑度と低混雑度の条件間で混雑感知覚に一貫した有意差が認められたことから、本調査の実験操作は適切であったと結論付けられる。

図表 5-7：混雑感知覚（京都）の t 検定分析

グループ統計量

	混雑感知覚程度（京都）	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
混雑感知覚（京都）	1	69	4.8985507246	1.0458003389	.12589956596
	0	68	3.5126050420	1.2056914715	.14621156732

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定							
						有意確率				差の 95% 信頼区間	
		F 値	有意確率	t 値	自由度	片側 p 値	両側 p 値	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
混雑感知覚（京都）	等分散を仮定する	.431	.513	7.191	135	<.001	<.001	1.3859456826	.19274654296	1.0047523332	1.7671390321
	等分散を仮定しない			7.183	131.798	<.001	<.001	1.3859456826	.19294694382	1.0042721357	1.7676192295

出典：著者作成

図表 5-8：混雑感知覚（東京）の t 検定分析

グループ統計量

	混雑感知覚程度（東京）	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
混雑感知覚（東京）	1	69	5.2318840580	1.0024284586	.12067820515
	0	68	3.8949579832	1.4644986890	.17759655245

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定							
						有意確率				差の 95% 信頼区間	
		F 値	有意確率	t 値	自由度	片側 p 値	両側 p 値	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
混雑感知覚（東京）	等分散を仮定する	5.373	.022	6.243	135	<.001	<.001	1.3369260748	.21414719466	.91340882171	1.7604433278
	等分散を仮定しない			6.226	118.305	<.001	<.001	1.3369260748	.21471787220	.91173758141	1.7621145681

出典：著者作成

図表 5-9：混雑感知覚（北海道）の t 検定分析

グループ統計量

	混雑感知覚程度（北海道）	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
混雑感知覚（北海道）	1	69	4.4140786749	1.4655190394	.17642775978
	0	68	2.8907563025	1.1324466266	.13732932521

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定							
						有意確率				差の 95% 信頼区間	
		F 値	有意確率	t 値	自由度	片側 p 値	両側 p 値	平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
混雑感知覚（北海道）	等分散を仮定する	2.502	.116	6.801	135	<.001	<.001	1.5233223724	.22399081821	1.0803374611	1.9663072838
	等分散を仮定しない			6.813	127.762	<.001	<.001	1.5233223724	.22357570973	1.0809317720	1.9657129729

出典：著者作成

第3項　異なる被験者グループの同質性チェック

本調査では、調査対象者が高混雑度および低混雑度の条件間で人口統計学的に同質であるかを確認するため、性別、年齢、最終学歴の 3 つの変数について同質性チェックを実施した。

まず、性別に関しては、カイ二乗検定を用いて各条件間の分布を確認した結果、有意差は認められなかった（$p > 0.05$）。これにより、性別の分布が各条件間で均一であることが確認された。一方、年齢については、各条件間の平均値をカイ二乗検定で比較した結果、有意差が認められた（$p < 0.05$）。これにより、高混雑度と低混雑度の条件間で年齢分布に偏りがある可能性が示唆された。

また、最終学歴に関してもカイ二乗検定を行ったところ、有意差が確認された（$p < 0.05$）。この結果は、2 つの条件間で最終学歴において完全には同質ではないことを示している。

以上の結果から、本調査では性別においては条件間で同質性が確認されたが、年齢および最終学歴の変数においては統計的に有意な差異が認められた。この点を踏まえ、分析結果の解釈においてはこれらの変数の影響を考慮する必要がある。

図表 5-10：性別のクロス表 カイ二乗検定

アンケート種類 と 性別 のクロス表

度数

		性別 1	性別 2	合計
アンケート種類	0	25	43	68
	1	31	38	69
合計		56	81	137

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)	正確な有意確率 (両側)	正確有意確率 (片側)
Pearson のカイ 2 乗	.944[a]	1	.331		
連続修正[b]	.637	1	.425		
尤度比	.946	1	.331		
Fisher の直接法				.386	.213
線型と線型による連関	.937	1	.333		
有効なケースの数	137				

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 27.80 です。

b. 2x2 表に対してのみ計算

出典：著者作成

図表 5-11：年齢のクロス表 カイ二乗検定

アンケート種類 と 年齢 のクロス表

度数

		年齢					
		2	3	4	5	6	合計
アンケート種類	0	2	7	22	24	13	68
	1	23	42	2	1	1	69
合計		25	49	24	25	14	137

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	90.750[a]	4	<.001
尤度比	106.415	4	<.001
線型と線型による連関	70.761	1	<.001
有効なケースの数	137		

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 6.95 です。

出典：著者作成

図表 5-12：最終学歴のクロス表 カイ二乗検定

アンケート種類 と 最終学歴 のクロス表

度数

		最終学歴				
		1	2	3	4	合計
アンケート種類	0	8	50	8	2	68
	1	2	47	19	1	69
合計		10	97	27	3	137

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	8.501[a]	3	.037
尤度比	8.895	3	.031
線型と線型による連関	4.838	1	.028
有効なケースの数	137		

a. 3 セル (37.5%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 1.49 です。

出典：著者作成

第3節　仮説検証

仮説 1（H1）および仮説 2（H2）の検証を行うため、北海道、東京、京都の 3 都市それぞれにおいて、多様性追求行動意図を従属変数、混雑度（被験者間要因：高低の 2 水準）と制御感（被験者内要因：高低の 2 水準、平均値で分割）を因子とした二元配置分散分析（Two-Way ANOVA）を行った。制御感については、制御感が高いグループは 116 人、制御感が低いグループは 21 人 である。その結果は以下の通りである。

図表 5-13：仮説検証まとめ

都市	H1：混雑感知覚が高まるほど、多様性追求行動が促進される。	H2：制御感は、混雑感知覚と多様性追求行動の関係を調整し、制御感が高い場合にはその関係が弱まり、制御感が低い場合にはその関係が強化される。
北海道	有意である（$p < 0.05$）	有意である（$p < 0.05$）
東京	有意である（$p < 0.05$）	有意水準に近い（$p = 0.104$）
京都	有意水準に近い（$p = 0.133$）	有意である（$p < 0.05$）

出典：著者作成

図表 5-14：混雑感知覚（高低）×制御感（高低）のクロス表

混雑感知覚	制御感		
	0	1	合計
0	11	57	68
1	10	59	69
合計	21	116	137

出典：著者作成

北海道のデータでは、混雑感知覚の主効果について有意な結果が示された（$p < 0.001$）。具体的には、高混雑度条件において多様性追求行動意図の平均値が低混雑度条件に比べて有意に高い結果となった（平均値（標準偏差）は順に 5.46（1.05）＞4.69（1.84））。

その他、制御感の主効果も有意であることが示され（$p < 0.05$）、制御感が低い条件下で多様性追求行動意図がより顕著に促進される傾向が確認された。また、混雑感知覚と制御感の交互作用効果も有意であり（$p < 0.05$）、制御感が高い場合、混雑感の水準に関わらず多様性追求行動意図は高くなるのに対して（平均値（標準偏差）は順に 5.59（1.07）および 5.32（1.02））、制御感が低い場合は混雑感が高くなるにつれて多様性追求意図も高くなっていた（5.37（1.42）＞3.56（2.01））。

図表 5-15：仮説の検証結果（北海道）

記述統計

従属変数: 多様性追求（北海道）

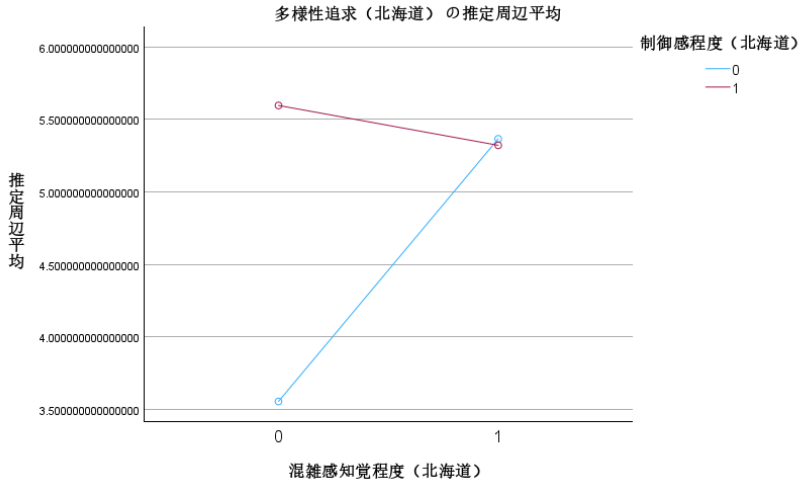
混雑感知覚程度（北海道）	制御感程度（北海道）	平均値	標準偏差	度数
0	0	3.5555555556	2.0073937406	6
	1	5.5967741935	1.0731651376	62
	総和	5.4166666667	1.2997958763	68
1	0	5.3666666667	1.4181364924	10
	1	5.3220338983	1.0245382133	59
	総和	5.3285024155	1.0778409089	69
総和	0	4.6875000000	1.8357307557	16
	1	5.4628099174	1.0544191844	121
	総和	5.3722627737	1.1895965795	137

被験者間効果の検定

従属変数: 多様性追求（北海道）

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	23.077[a]	3	7.692	6.040	<.001
切片	1313.339	1	1313.339	1031.242	<.001
混雑感知覚程度（北海道）	7.875	1	7.875	6.183	.014
制御感程度（北海道）	13.299	1	13.299	10.443	.002
混雑感知覚程度（北海道） * 制御感程度（北海道）	14.515	1	14.515	11.397	<.001
誤差	169.382	133	1.274		
総和	4146.444	137			
修正総和	192.459	136			

a. R2 乗 = .120 (調整済み R2 乗 = .100)



出典：著者作成

東京のデータ分析においても、混雑感知覚の主効果が有意であることが示された（$p < 0.01$）。具体的には、高混雑度条件における多様性追求行動意図の平均値が低混雑度条件と比較して有意に高く（平均値（標準偏差）は順に 5.67（0.97）＞4.63（1.54））、混雑感知覚が多様性追求行動意図を促進する仮説 1 が支持された。

また、制御感の主効果も非常に有意であることが確認された（$p < 0.001$）。一方で、混雑感知覚と制御感の交互作用効果は有意水準に近い結果が示された（$p = 0.104$）、制御感が高い場合、混雑感の水準に関わらず多様性追求行動意図は高くなるのに対して（平均値（標準偏差）は順に 5.57（1.00）および 5.77（0.93））、制御感が低い場合は混雑感が高くなるにつれて多様性追求行動意図も高くなっていた（5.10（0.80）＞4.04（2.06））。

図表 5-16：仮説の検証結果（東京）

記述統計

従属変数: 多様性追求（東京）

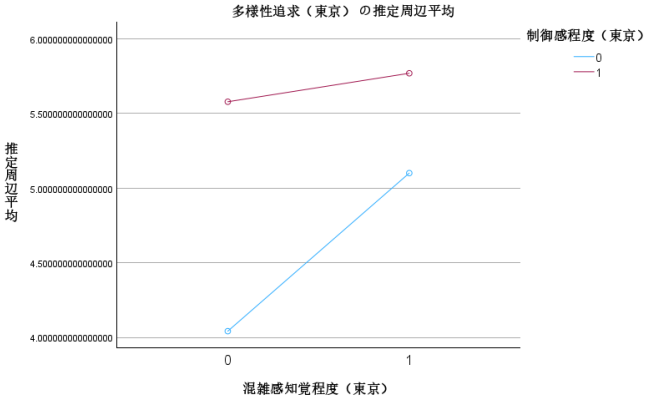
混雑感知覚程度（東京）	制御感程度（東京）	平均値	標準偏差	度数
0	0	4.0416666667	2.0581815059	8
	1	5.5777777778	1.0025704566	60
	総和	5.3970588235	1.2555116998	68
1	0	5.1000000000	.80200366367	10
	1	5.7683615819	.92693669531	59
	総和	5.6714975845	.93496487932	69
総和	0	4.6296296296	1.5419573712	18
	1	5.6722689076	.96646519747	119
	総和	5.5352798054	1.1102299593	137

被験者間効果の検定

従属変数: 多様性追求（東京）

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	23.055[a]	3	7.685	7.070	<.001
切片	1623.065	1	1623.065	1493.070	<.001
混雑感知覚程度（東京）	6.031	1	6.031	5.548	.020
制御感程度（東京）	18.791	1	18.791	17.286	<.001
混雑感知覚程度（東京） * 制御感程度（東京）	2.912	1	2.912	2.678	.104
誤差	144.580	133	1.087		
総和	4365.222	137			
修正総和	167.635	136			

a. R2 乗 = .138 (調整済み R2 乗 = .118)



出典：著者作成

京都のデータでは、混雑感知覚の主効果について有意水準に近い結果が示された（p = 0.133）。具体的には、高混雑度条件において多様性追求行動意図の平均値が低混雑度条件より高い傾向が観察された（平均値（標準偏差）は順に 5.70（1.04）＞4.92（1.62））。この結果は、混雑感知覚が多様性追求行動を促進する仮説 1 を支持する可能性を示唆しており、さらなる検証が必要である。

その他、制御感の主効果も有意であることが示され（p < 0.05）、制御感が低い条件下で多様性追求行動意図がより顕著に促進される傾向が確認された。また、混雑感知覚と制御感の交互作用効果も有意であり（p < 0.05）、制御感が高い場合、混雑感の水準に関わらず多様性追求行動意図は高くなるのに対して（平均値（標準偏差）は順に 5.81（0.98）および 5.58（1.10））、制御感が低い場合は混雑感が高くなるにつれて多様性追求意図も高くなっていた（5.47（0.82）＞4.42（2.02））。

図表 5-17：仮説の検証結果（京都）

記述統計

従属変数: 多様性追求（京都）

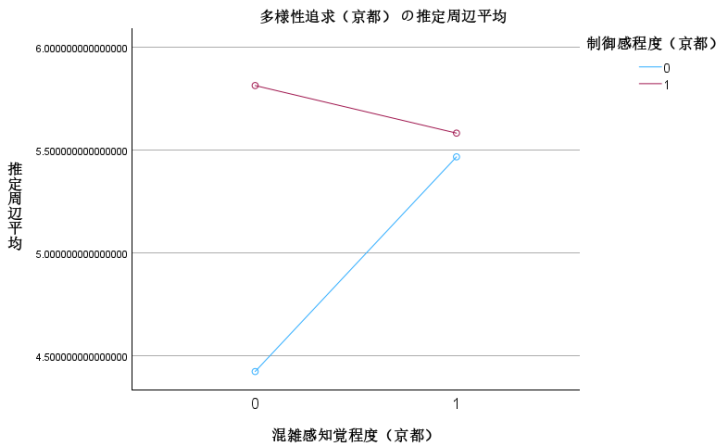
混雑感知覚程度（京都）	制御感程度（京都）	平均値	標準偏差	度数
0	0	4.4242424242	2.0170986264	11
	1	5.8128654971	.97796667880	57
	総和	5.5882352941	1.2930707625	68
1	0	5.4666666667	.81951506287	10
	1	5.5819209040	1.0996224018	59
	総和	5.5652173913	1.0592023572	69
総和	0	4.9206349206	1.6190009330	21
	1	5.6954022989	1.0435622433	116
	総和	5.5766423358	1.1767794547	137

被験者間効果の検定

従属変数: 多様性追求（京都）

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	17.912[a]	3	5.971	4.659	.004
切片	2010.100	1	2010.100	1568.708	<.001
混雑感知覚程度（京都）	2.921	1	2.921	2.280	.133
制御感程度（京都）	10.034	1	10.034	7.831	.006
混雑感知覚程度（京都） * 制御感程度（京都）	7.194	1	7.194	5.614	.019
誤差	170.423	133	1.281		
総和	4448.889	137			
修正総和	188.334	136			

a. R2 乗 = .095 (調整済み R2 乗 = .075)



出典：著者作成

これら3都市の結果を総合すると、混雑感知覚が多様性追求行動意図を促進する仮説1は全体的に支持される傾向が示された。ただし、一部の都市では統計的有意性が確認されなかったため、仮説1は部分的に支持される結果となった。また、制御感が混雑感知覚と多様性追求行動意図の関係において調整的役割を果たすとする仮説 2 については、一部の条件下で統計的に有意な交互作用が確認されたものの、都市ごとにその効果の違いが見られたよって、仮説2も部分的に支持されることとなった。

以上の結果を基に、次章では仮説 1 および仮説 2 の検証結果をまとめるとともに、混雑感知覚、制御感、多様性追求行動の関係性について考察を行う。さらに、これらの結果から得られる理論的・実務的な示唆について議論を進める。

第6章 検証結果のまとめと考察

本章では、まず、第 1 節で検証結果を簡潔にまとめ、仮説の支持状況とその妥当性を確認する。第 2 節では、結果の考察を通じて、本研究が示唆する理論的・実務的な貢献について議論する。

第1節　検証結果のまとめ

本研究では、混雑感知覚、制御感、多様性追求行動意図の関係性を明らかにするため、京都、東京、北海道の 3 都市を対象に調査を実施し、仮説 1 および仮説 2 の検証を行った。その結果、混雑感知覚が多様性追求行動意図を促進するという仮説 1 は、多くの条件下で支持される傾向が示されたが、一部の都市では統計的有意性が確認されなかった。また、制御感が混雑感知覚と多様性追求行動意図の関係を調整するという仮説 2 については、いくつかの条件下で統計的に有意な結果が得られたものの、都市ごとにその効果には違いが見られた。

H1：混雑感知覚が高まるほど、多様性追求行動意図が促進される。

混雑感知覚の主効果について、東京と北海道では一貫して有意な結果が得られ、京都では有意水準に近い結果が示された（$p = 0.133$）。具体的には、京都では高混雑度条件の多様性追求行動意図の平均値が低混雑度条件に比べて高い傾向が観察された（$p = 0.133$）。一方、東京（$p = 0.020$）および北海道（$p = 0.014$）では有意な結果が得られ、仮説 1 が部分的に支持された。

H2：多様性追求行動意図について、制御感と混雑感知覚の間には交互効果がある。すなわち、制御感が低い場合には混雑感知覚が高まるほど多様性追求行動意図が高まるいっぽう、制御感が高い場合は混雑感知覚に関わらず多様性追求行動意図は高くなる。

制御感の調整効果については、京都と北海道で特に顕著であった。京都では、制御感の主効果が有意であり（$p = 0.006$）、制御感が低い条件下で混雑感知覚が多様性追求行動意図をより顕著に促進する傾向が確認された。また、混雑感知覚と制御感の交互作用効果も有意であった（$p = 0.019$）。北海道でも、混雑感知覚と制御感の交互作用効果が有意であり（$p < 0.001$）、制御感が低い場合に混雑感知覚が多様性追求行動意図を大きく促進することが明らかになった。一方、東京では制御感の主効果が有意であったが（$p < 0.001$）、交互作用効果は有意水準に近い結果が得られた（$p = 0.104$）。これにより、東京では制御感の調整効果が他の都市に比べて弱いことが示唆された。

さらに、3 都市間で比較した場合、混雑感知覚の主効果は全ての都市で認められたが、制御感による調整効果には都市間で違いが見られた。京都と北海道では、観光地の特性が心理的反応に大きな影響を与え、制御感と混雑感知覚の交互効果が確認され、混雑感が多様性追求行動意図に与える効果が制御感の水準によって異なることがに示された。一方、東京では混雑感知覚の主効果が強く観察されたものの、制御感の調整効果が限定的であることが分かった。この差異は、各都市の観光環境や混雑状況、あるいは調査対象者の構成の違いに起因する可能性がある。

以上のように、混雑感知覚が多様性追求行動意図を促進する仮説 1 は部分的に支持された。また、制御感が調整的役割を果たす仮説 2 については、京都と北海道で支持され、

東京では限定的な結果となった。

第2節　考察

本研究の検証結果から、混雑感知覚が多様性追求行動意図を促進することが明確になり、この効果が制御感の調整を受けることも確認された。混雑感知覚が引き起こす心理的影響により、観光客が新たな選択肢や体験を探求する傾向が強まるという仮説 1 の結果は、従来の消費者行動研究や観光行動研究における補償行動に関する既存研究を支持するものである。特に、京都および北海道での結果は、制御感が心理的補償行動において重要な役割を果たすことを示唆している。

一方、東京において制御感の調整効果が限定的であった点は注目に値する。これは、東京特有の観光環境、すなわち選択肢が多岐にわたる都市環境や観光客が混雑に慣れている可能性が影響していると考えられる。このような環境では、制御感が観光客の行動に及ぼす影響が限定的であることを示唆している（Machleit et al., 1994）。 彼らの研究では、都市部における混雑が消費者の選択肢に及ぼす心理的影響は、特定の条件下で弱まる可能性が示された。

さらに、京都と北海道において見られた混雑感知覚の影響の強さは、観光地の広がりや自然環境がもたらす心理的要因と関係している可能性がある。この点についても、混雑の影響が空間的特性によって異なることが示されている（Stokols, 1972; Zehrer & Raich, 2016）。 これらの都市では、混雑感の感じ方が訪問者の行動選択に直接的に影響を与えており、観光地の管理において混雑感の適切な制御が重要であることが示唆された。

本研究の結果は、観光地のマーケティングや観光客誘致戦略において、混雑感知覚と制御感を考慮する重要性を強調している。特に、混雑が避けられない状況下でも、制御感を高める施策（例えば、案内情報の明確化や行動の自由度を感じられる体験の提供）が、観光客の満足度や行動意図を向上させる可能性がある。

次章では、本研究の結果を基に、理論的および実務的な示唆について議論する。また、本研究の限界や今後の課題についても検討し、より広範な視点から本研究の意義を明確にする。

第7章 結論

第1節　提言

本研究の結果、混雑感知覚が制御感の高低によって多様性追求行動意図に与える影響が大きく異なることが明らかになった。制御感が低い旅行者の場合、混雑感知覚の上昇により、多様性追求行動意図が顕著に強化され、コントロール感の欠如による心理的不快感を補償しようとする傾向が見られた。一方、制御感が高い旅行者においては、この補償効果は弱く、混雑感を感じても安定性や計画性を優先する傾向が示された。この分析結果を踏まえ、以下の提言を行う。

第一に、制御感が低い旅行者を対象とした観光サービスには、多様性と柔軟性を重視する設計が求められる。たとえば、環境の変化に応じた新規アクティビティを動的に推薦するシステムの導入や、探索性や偶発性を楽しむことができる旅程の提供が有効である。

第二に、制御感が高い旅行者向けには、安定性と計画性を重視したサービスを提供することが重要である。リアルタイムで更新可能な旅程管理ツールや、文化的深度体験を提供する固定行程などが、彼らのコントロール感と安心感を強化する助けとなる。

また、本研究は、混雑感知覚と制御感が旅行者の心理や行動に与える影響を明らかにし、観光地管理者、旅行代理店、および観光関連製品・サービス提供者に対する実務的提言を提供する。

まず、観光地管理者にとって、混雑状況に応じた動的な管理の重要性が浮き彫りとなった。具体的には、混雑を緩和するためのリアルタイムな観光体験の提案や分散型エリアの設計が求められる。また、旅行者の心理的特性、特に制御感の高低を考慮した対応が有効である。例えば、制御感が低い旅行者には多様性や柔軟性を重視した選択肢を提供し、制御感が高い旅行者には計画性と安定性を支援する環境を整えることで、より高い満足度を得ることが期待できる。

次に、旅行代理店にとっては、顧客ターゲティングの精緻化が大きな意義を持つ。本研究の知見は、旅行頻度や心理特性に基づく商品設計に役立つ可能性がある。具体的には、例えば「深度体験を重視する商品」としては、旅行先の文化や歴史を掘り下げたガイドツアーや、現地の伝統的な体験型アクティビティ（例：工芸品制作、料理教室）などが挙げられる。また、「多様性を重視する商品」としては、複数の目的地を自由に選択できるパッケージツアーや、現地の隠れた観光スポットを含む柔軟な行程が考えられる。このような商品設計により、幅広い顧客ニーズに応えることが可能になる。さらに、動的にカスタマイズ可能なサービスの提供も重要である。個々の旅行者のニーズに対応した柔軟な旅程やアクティビティの提案は、不確実性の高い市場環境において競争優位性を高める鍵となる。

最後に、観光関連製品・サービス提供者にとって、旅行者の心理的特性に基づいたサービス設計が鍵となる。例えば、制御感が低い旅行者に対しては、制御感を一時的に高めるための選択肢を提示することが有効である。この選択肢には、旅行者自身で計画や決定を行えるような柔軟なサービスや情報提供を通じて、安心感と自由度を高める施策

が含まれる。一方、制御感が高い旅行者に対しては、計画性や安定性を強調したサービスが満足度の向上に寄与する可能性が高い。また、ポストコロナ時代の心理的補償ニーズに応えるため、多様性追求行動を促進する商品やサービスの開発が求められる。異文化体験やカスタマイズ可能なサービスは、新しい市場価値を創出する重要な手段となる。

第2節　インプリケーション

第1項　理論的貢献

本研究は、混雑感知覚、多様性追求行動意図、および制御感の相互作用に注目し、以下の 2 点において理論的貢献をもたらしたと考えられる。

第一に、混雑感知覚と多様性追求行動意図に関する研究を小売分野から観光研究に拡張した点である。これまで、多様性追求行動意図の影響要因としての混雑感については、消費者行動研究では特に小売の文脈で主に検討されてきた。本研究は、これを観光分野に応用し、観光地という特定の社会的・空間的環境における混雑感が、旅行者の心理的補償行動としての多様性追求行動意図をどのように促進するかを経験的に検討した。この成果は、観光行動研究における補償的行動に関する既存研究の適用可能性を示すとともに、新たな理論的枠組みの構築に寄与するものである。

第二は、多様性追求行動意図の影響要因としての混雑感が多岐にわたる中で、本研究は特に混雑感知覚と制御感に焦点を当て、その相互作用が多様性追求行動意図に与える影響を、中国人観光客の視点から明らかにした点である。具体的には、制御感の高低が混雑感知覚の影響を調整することを経験的に示し、制御感が低い場合には混雑感が多様性追求行動意図を大きく促進する一方、制御感が高い場合にはその影響が緩和される傾向が確認された。また、2024 年の最新データを用い、日本の 3 都市（北海道、東京、京都）を対象に調査を実施することで、各都市の文化的差異がこのメカニズムに及ぼす調整効果を検証した。この結果は、観光行動における各都市の文化的差異の重要性を再認識させ、グローバルな観光業界の文脈で多様性追求行動意図の理解を深化させるものである。

第2項　実務的貢献

本研究は、観光地管理者、旅行代理店、および観光関連製品・サービス提供者に対する実務的示唆を提供する。

まず、観光地管理者にとって、混雑状況に応じた動的な管理の重要性を示すことで、特に観光客の制御感を考慮したきめ細かな観光地管理のための示唆を提供した。

次に、旅行代理店に対しては、旅行者の心理特性に基づく商品設計や柔軟なサービス提供の有効性を指摘し、顧客ターゲティングの精緻化による競争力向上の可能性を提供した。

最後に、観光関連製品・サービス提供者に対しては、旅行者の心理的特性に応じたサービス設計の重要性を提示した。具体的には、制御感が低い旅行者には柔軟性や自由度を高める施策を、制御感が高い旅行者には計画性や安定性を強調したサービスを提供することが有効である。また、ポストコロナ時代の心理的補償ニーズに対応し、多様性追

求行動を促進する商品やサービスの開発が新しい市場価値を創出する鍵となると考える。

第3節　研究の限界と展望

第1項　構成概念妥当性

本研究では、旅行者の多様性追求行動意図を測定するために行動選択肢を設計し、分析を行った。しかし、構成概念妥当性に関していくつかの限界が認められる。

第一に、行動選択肢が旅行者の多様性追求を十分に反映していなかった可能性がある点である。当初の設想としては、Kim et al. (2022) の研究の研究を参考にし、観光地において旅行者に複数の観光スポットを選択させることで、多様性追求行動意図を測定する方法を試みた。しかし、このアプローチでは結果が得られにくいという課題があったため、最終的に現在採用している方法へと変更した。本研究で用いた選択肢は、被験者の多様性追求行動意図を測定する枠組みとして設計されたが、選択肢そのものが多様性を含む形で構築されていなかった可能性が指摘される。具体的には、以下のような問題が生じた可能性がある。

ひとつは、異なるカテゴリーの選択肢が被験者によって同一視される場合があり、多様性の幅広さが十分に表現されなかった点である。

もうひとつは、同じカテゴリーの選択肢が被験者によって異なるものと認識され、解釈が統一されなかった可能性である。このことは、行動選択肢の設計段階で多様性追求が正確に反映されているかを検討する必要性を示唆している。

第二に、本研究ではデータ収集方法として自己記入式のアンケートを採用したため、回答者の主観的なバイアスが結果に影響を及ぼした可能性がある点が挙げられる。特に、社会的望ましさバイアスが存在する場合、回答者が実際の行動や心理よりも、社会的に好ましい回答を選ぶ傾向がある。このようなバイアスは、研究結果の信頼性や解釈の正確性に影響を与える可能性があるため、注意が必要である。

以上の限界を踏まえ、今後の研究では以下の改善点が考えられる。第一に、行動選択肢の設計を改善し、多様性追求行動意図をより正確に反映する選択肢を構築することが必要である。具体的には、十分なプリテストを実施し、被験者の認識や特性に適合した選択肢を作成することが求められる。また、被験者ごとの異なる解釈を考慮し、多様性をより精密に表現できる項目設計を行うことが重要である。第二に、複合的な測定方法を導入することが挙げられる。多様性追求行動意図を測定する際、包括的な尺度を用いた心理的状態の測定や、実際の行動選択の観察を含む複合的手法を採用することで、測定の精度を向上させることが期待される。さらに、データ収集においては、観察データや行動追跡データなどを活用することで、主観的バイアスを補完し、内的妥当性を向上させることが期待される。たとえば、被験者の実際の行動データを取得し、それを心理的測定データと組み合わせることで、多様性追求行動意図の動機と行動選択の関連性をより深く理解できる可能性がある。

第2項　内的妥当性

内的妥当性の観点からいくつかの限界が認められる。第一に、本研究が設定したモデ

ルにおいて、混雑感知覚が多様性追求行動意図に影響を与えると仮定しているが、その他の潜在変数が影響を及ぼしている可能性を完全に排除することはできない。たとえば、混雑感知覚による心理的ストレス、旅行中の満足度の変化、あるいは同行者や周囲の社会的影響が、多様性追求行動意図に何らかの影響を与えている可能性が考えられる。これらの潜在変数をモデルに組み込むことで、関係をより正確に把握できる可能性がある。

第二に、混雑感知覚と制御感の間に因果関係や相互作用が存在する可能性については十分に検討されていない。すなわち、混雑感知覚と制御感が多様性追求行動に与える影響を正確に把握するためには、混雑感知覚が引き起こす心理的ストレスや、旅行者が感じる自由度や満足度といった心理的変数、さらには周囲の社会的影響をモデルに組み込む必要があると考えられる。例えば、混雑感知覚による制御感の低下が、心理的なストレスを通じて多様性追求行動を促進する可能性や、旅行者の満足度や行動意図に間接的な影響を与える可能性について検討することが重要である。この点に関するさらなる分析が行われれば、両者のメカニズムをより詳細に理解するための重要な知見が得られると考えられる。

これらの限界を克服するために、今後の研究では以下の展望が考えられる。まず、潜在変数の影響を特定するため、より複雑な因果モデルの検討や実験的デザインの導入が必要である。具体的には、潜在変数（例：ストレス、満足度、社会的影響）を組み込んだ構造方程式モデル（SEM）の適用や、実験条件を操作することで因果関係を検証するアプローチが有効である。

第3項　外的妥当性

外的妥当性の観点から、以下の限界が指摘される。

まず、データ収集が特定の観光地（京都、東京、北海道）と特定の国籍（中国人観光客）に限定されている点が挙げられる。このため、他の観光地や異なる文化圏において、同様の結果が得られるかについては検証されておらず、一般化可能性に制約がある可能性がある。たとえば、地方都市や新興観光地では混雑感や多様性追求行動意図に関する心理的メカニズムが異なる可能性があり、それらの地域特有の観光行動を考慮する必要がある。

さらに、本研究のサンプル構成において、若年層や高旅行頻度者が多いという偏りが確認されており、これが研究結果の一般化可能性に影響を及ぼす可能性がある。特に、高齢層や初めて海外旅行をする層の行動特性は、本研究の対象サンプルには十分に反映されていない可能性がある。このようなサンプルの偏りは、観光行動の多様性を十分に捉えきれない結果をもたらすリスクを孕んでいる。

これらの限界を踏まえ、今後の研究では外的妥当性を向上させるために、より多様なデータ収集が求められる。具体的には、他の文化圏や観光地（例：地方都市、新興観光地）を対象としたデータ収集を行い、異なる社会的・文化的文脈における結果の妥当性を検証することが必要である。また、多国籍のサンプルや異なる年代層を含むサンプリングを実施することで、研究結果の普遍性を高めることが期待される。たとえば、欧米の観光客や東南アジアの新興市場の旅行者を対象とした調査を通じて、混雑感知覚や多様性追求行動意図における文化的相違を明らかにすることは、有益な知見を提供する可

能性がある。

第4項　その他の限界

その他、本研究にはいくつかの限界が存在する。

まず、本研究の分析はポストコロナ時代の観光行動に特化して行われたため、新型コロナウイルス以外の社会的・経済的要因が観光行動に及ぼす影響は十分に考慮されていない点が挙げられる。例えば、気候変動や経済危機といった要因は、旅行者の行動や心理に多大な影響を及ぼす可能性がある。特定の観光地における自然災害や経済的な不安定性は、旅行者の選択肢や行動パターンを大きく変えることが考えられるが、これらの要因については本研究では対象外とされている。このため、研究結果の解釈においては、これらの要因が考慮されていないことを認識する必要がある。

また、質問票調査の翻訳プロセスにおける微妙な言語的違いが、結果に影響を与えた可能性がある。特に、本研究では中国人観光客を対象とした調査を行ったため、質問票を英語→日本語→中国語に翻訳する際に、意味の微妙なニュアンスが完全に一致していない可能性がある。このような翻訳の不一致は、回答者が質問項目を解釈する際の主観的な違いを引き起こし、研究結果にバイアスをもたらした可能性がある。

これらの限界を踏まえ、今後の研究では以下の対応が考えられる。まず、ポストコロナ時代以外の社会的・経済的要因を考慮に入れたより包括的なモデルの構築が必要である。例えば、気候変動や経済危機の影響を組み込むことで、観光行動に影響を与える多様な要因をより包括的に理解することが可能となる。また、翻訳プロセスにおいて専門家レビューを導入し、多言語間の整合性を確保することも重要である。翻訳後のプリテストを実施することで、異文化間の認識の差異を事前に特定し、調査項目の精度を向上させることが期待される。

以上のような限界はあるものの、本研究では混雑感知覚と制御感が旅行者の多様性追求行動に与える影響を明らかにし、観光地管理やマーケティング戦略の設計に重要な示唆を提供した。観光業界は今後さらなる発展が見込まれる重要な成長分野であるが、旅行者の多様化するニーズに応えるためには、心理的要因を考慮した包括的な分析が欠かせない。本研究の知見は、観光地における満足度向上や行動意図の促進に寄与する可能性を示唆しており、特に観光業界のグローバル化に伴う文化的多様性への対応において重要である。

さらに、観光客のさまざまな行動をもたらす影響要因の特定により、観光地管理者や旅行代理店がより効果的な施策を展開するための具体的な指針が提供される。本研究で得られた知見を基に、観光地での動的な管理の重要性や旅行者の心理的特性に応じたサービス設計の可能性が浮き彫りとなった。

最後に、観光業界がさらに発展を遂げるためには、気候変動や経済危機といった外部要因、または文化的背景や社会的要因を組み込んだ研究が求められる。これにより、観光地の持続可能な発展と旅行者の満足度向上の両立が実現されることが期待される。

謝辞

本研究の遂行にあたり、さまざまな方から多大なご指導とご支援を賜りましたことに、心より感謝申し上げます。

まず、主査である坂下玄哲教授には、終始ご親切かつ丁寧なご指導を頂きました。いつも励ましの言葉をかけてくださり、どのような状況でも時間を割いて向き合ってくださったことに、深く感謝いたします。

また、副査の大林厚臣教授、林洋一郎教授には、本研究の理論構築において貴重なご助言を頂きました。お二方のご指導が本研究を進める上で非常に大きな支えとなりましたことに、心より御礼申し上げます。

そして、坂下ゼミの丁シューさんには、公私にわたり多くのフィードバックとアドバイスを頂き、大変感謝しております。同じく、チューターとしてご尽力くださった KBS の同期である遠藤彩香さんにも、この場を借りて感謝の意を表します。

最後に、ヒアリングや質問票調査にご協力いただいた M46・M47 をはじめ、友人、知人、家族の皆様に心より感謝申し上げます。

本研究がここに結実したのは、多くの方々の支えがあったからこそであり、深く感謝の念を抱いております。

2025 年 1月 陳嘉元

参考文献

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.). Action-control: From cognition to behavior (pp. 11−39). Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179−211.

Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. Journal of Travel Research, 52(5), 600-613.

Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research (2nd ed.). Sage Publications.

Beck, J. T., Rahinel, R., & Bleier, A. (2020). Company worth keeping: Personal control and preferences for brand leaders. Journal of Consumer Research, 46(5),871−886.

Blut, M., & Iyer, G. R. (2020). Consequences of perceived crowding: A meta-analytical perspective. Journal of Retailing, 96(3), 362−382.

Brehm, J. W. (1966). A Theory of Psychological Reactance. Academic Press.

Brehm, J. W. (1981). Psychological reactance: Theory and applications. Advances in Experimental Social Psychology, 14, 377–410.

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912-920.

Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. Journal of Consumer Research, 6(4), 389-405.

Consiglio, I., De Angelis, M., & Costabile, M. (2018). The effect of social density on word of mouth. Journal of Consumer Research, 45(3), 511−528.

Cutright, K. M. (2012). The beauty of boundaries: When and why we seek structure in consumption. Journal of Consumer Research, 38(5), 775−790.

Edney, J. J., & Dobson, P. (1976).Psychological responses to crowding in urban environments. Environment and Behavior, 8(2), 203–224.

Fitzsimons, G. J. (2000). Consumer response to stockouts. Journal of Consumer Research, 27(2), 249-266.

Fritsche, I., Jonas, E., Ablasser, C., Beyer, M., Kuban, J., Manger,A. M., & Schultz, M. M. (2013). The power of we: Evidence for group-based control. Journal of Experimental Social Psychology, 49(1), 19−32.

Griffit, W., & Veitch, R. (1971).The effects of high density and noise on social behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 20(1), 153–160.

Gronmo, S. (1988). Compensatory consumer behaviour: Elements of a critical sociology of consumption. In P. Otnes (Ed.). The sociology of consumption (pp. 65−85). New York: Humanities Press.

Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). Sage Publications.

Hou, Y., & Zhang, K. (2021). Space and money: How and why crowding influences tourists' sensitivity to price magnitude. Journal of Travel Research, 60(3), 520–531.

Huang, X., Huang, Z., & Wyer, R. S., Jr. (2018). The influence of social crowding on brand attachment. Journal of Consumer Research, 44(5), 1068−1084.

Jacobsen, J. K. S., Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. Annals of Tourism Research, 76, 53−66.

Jin, Q., Hu, H., & Kavan, P. (2016). Factors influencing perceived crowding of tourists and sustainable tourism destination management. Sustainability, 8(10), 976.

Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. Journal of Retailing and Consumer Services, 2(3), 139-148.

Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. Journal of Marketing Research, 23(2), 89–100.

Kay, A. C., Whitson, J. A., Gaucher, D., & Galinsky, A. D. (2009). Compensatory control. Current Directions in Psychological Science, 18(5), 264−268.

Kim, J., Park, J., Kim, S. S., Lee, D. C., & Sigala, M. (2022). COVID-19 restrictions and variety seeking in travel choices and actions: The moderating effects of previous experience and crowding. Journal of Travel Research, 61(7), 1648–1665.

Kim, S., & Lee, J. (2020). The impact of COVID-19 on consumer variety-seeking behavior: Implications for the hospitality and travel industry. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1648-1665.

Kim, W., Ok, C., & Canter, D. D. (2010). Moderating effects of novelty seeking on the relationship between destination satisfaction and behavioral intentions. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(1), 74-89.

Kim, Y. R., & Liu, A. (2022). Social distancing, trust and post-COVID-19 recovery. Tourism Management, 88, 104416.

Kofta, M., & Sedikides, C. (2004). Individual differences in sensitivity to control loss: The role of extraversion and introversion. Journal of Personality, 72(5), 1031−1054.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). Stress, appraisal, and coping. Springer Publishing.

Landau, M. J Fritsche., Kay, A. C., & Whitson, J. A. (2015). Compensatory control and the appeal of a structured world. Psychological Bulletin, 141(3), 694−722.

Levav, J., & Zhu, R. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600-610.

Li, C., Cao, L., & Lu, J. (2017). Exploring factors affecting tourists' satisfaction in congested heritage sites. Journal of Tourism Research, 22(3), 225-240.

Li, L., Zhang, J., Nian, S., & Zhang, H. (2017). Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: A second-order structural model. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(12), 1250−1260.

Low, R. A., & Brown, T. (2008).Perceived threats and avoidance behaviors in crowded tourist destinations. Journal of Applied Psychology, 63(2), 156–172.

Manning, R. E., & Powers, L. A. (1984). Peak and off-peak use: Redistributing the outdoor recreation/tourism load. Journal of Travel Research, 23(2), 25−31.

McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. Journal of Consumer Research, 9(2), 141-150.

McAlister, L., & Pessemier, E. A. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. Journal of Consumer Research, 9(3), 311-322.

Mcgrew, P. L. (1970). Social and spatial density effects on spacing behavior in preschool children. Journal of Child Psychology and Psychiatry, 11(3), 197−205.

Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), 642−649.

Needham, M. D., Rollins, R. B., & Wood, C. J. B. (2004). Site-specific encounters, norms and crowding of summer visitors at alpine ski areas. International Journal of Tourism Research, 6(6), 421−437.

Park, I.-J., Kim, J., Kim, S. S., Lee, J. C., & Giroux, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travelers' preference for crowded versus non-crowded options. *Tourism Management, 87*, 104398.

Peluso, A. M., Bonezzi, A., De Angelis, M., & Rucker, D. D. (2017).Compensatory word of mouth: Advice as a device to restore control. International Journal of Research in Marketing, 34(2),499−515.

Pessemier, E. A., & Handelsman, J. B. (1984). Temporal variety in consumer behavior. Journal of Marketing Research, 21(4), 435-444.

Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. Journal of Consumer Research, 29(2), 246-257.

Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. Journal of Consumer Research, 26(1), 1-15.

Sharp, E., & Smith, J. (2015).The paradox of crowding: Exploring social interactions in densely populated environments. Journal of Travel Research, 54(3), 356–367.

Shelby, B., Heberlein, T. A., Vaske, J. J., & Alfano, G. (1983). Expectations, preferences, and feeling crowded in recreation activities. Leisure Sciences, 6(1), 1−14.

Shi, B., Zhao, J., & Chen, P.-J. (2017). Exploring urban tourism crowding in Shanghai via

crowdsourcing geospatial data. Current Issues in Tourism, 20(11), 1186−1209.

Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. Journal of Marketing Research, 27(2), 150-162.

Su, L. J., Jiang, Y., Chen, Z., & DeWall, C. N. (2017). Social exclusion and consumer switching behavior: A control restoration mechanism. Journal of Consumer Research, 44(1),99−117.

Sun, J., & Budruk, M. (2015). The moderating effect of nationality on crowding perception, its antecedents, and coping behaviours: A study of an urban heritage site in Taiwan. Current Issues in Tourism, 20(12), 1246−1264.

Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. Psychological Review, 79(3), 275–277.

Taylor, N., Noseworthy, T. J., & Pancer, E. (2019). Supersize my chances: Promotional lotteries impact product size choices. Journal of Consumer Psychology, 29(1), 79−88.

Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. Journal of Destination Marketing & Management, 18, Article 100489.

Yoon, S., & Kim, S. Y. (2018). Economic mobility and variety-seeking behavior. Journal of Consumer Research, 45(4), 936-954.

Zehrer, A., & Raich, F. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Management, 29, 88−98.

日本観光振興協会. (2023). コロナ禍による観光への影響. https://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2023/05/covid19-tourism-202305/(最終アクセス日: 2025 年 1 月 26 日)

日本政策投資銀行, & 日本交通公社. (2023). DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査: 2023 年度版 https://www.dbj.jp/upload/investigate/docs/db4ae75c4ad315ae4f4377b01d7364d7.pdf(最終アクセス日: 2025 年 1 月 26 日)

日本政府観光局 (JNTO). (2023). 訪日外国人観光客統計. https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/(最終アクセス日: 2025 年 1 月 26 日)

王珏. (2022). 消費者の勢力感―5 つの研究潮流―. マーケティングジャーナル, 41(3), 57-64.

王珏. (2023). 消費者の制御感―4 つの研究潮流―. マーケティングジャーナル, 43(2), 63-69.

須田孝徳. (2022). マーケティングにおける混雑の影響―近年の混雑感知覚研究の展開と課題―. マーケティングジャーナル, 42(1), 73-80.

株式会社ジーリーメディアグループ. (2023 年 4 月 12 日). 行きたい都道府県ランキング。所得別・訪日回数別の傾向を調査. PR TIMES. (最終アクセス日: 2025 年 1 月 26 日)

付属資料

【質問票】

高混雑版

旅行选择与体验感受调查（高拥挤版）

您好！我是庆应义塾大学经营管理研究科修士（硕士）2年级的陈嘉元。
目前，我正在进行关于"中国游客在日本旅游中的心理感知和消费行为"的研究，此问卷是研究的一部分。
本研究旨在了解大家日常的行为模式，从而为企业和社会提供有益的洞察。
填写问卷大约需要10分钟。所有回答均为匿名，仅用于研究目的，不会用于其他用途。
感谢您在百忙之中抽出时间，我们非常期待您的协助与支持！

请想象这是您**第一次**参观京都。周围挤满了游客，几乎没有空隙。人群的移动和喧闹的声音此起彼伏，呈现出非常拥挤的状况。







1.
而此时，您只剩下几天时间就要离开京都了。您希望参观5个不同的地点。
请选择您最感兴趣的5个地点：
[多选题] *

- ☐ 金阁寺（社寺）
- ☐ 伏见稻荷大社（社寺）
- ☐ 清水寺（社寺）
- ☐ 渡月桥（自然景观）
- ☐ 嵯峨野竹林（自然景观）
- ☐ 鸭川（自然景观）
- ☐ 京都国立博物馆（博物馆）
- ☐ 京都铁道博物馆（博物馆）
- ☐ 京都国际漫画博物馆（博物馆）
- ☐ 锦市场商业街（商圈）
- ☐ 河原町商业街（商圈）
- ☐ 新京极商业街（商圈）
- ☐ 和服体验（体验设施）
- ☐ 茶道体验（体验设施）
- ☐ 和菓子手作体验（体验设施）

2. 您之前有去过京都吗？[单选题] *
- ○ 去过
- ○ 没去过

3. 您所选的上述景点，其中去过几个？[填空题] *

_____

接下来的问题，请您根据**最初的京都场景描述**（而非自身的过往体验）进行回答。

4. 根据最初的场景描述，我感觉京都非常拥挤。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

5. 根据最初的场景描述，我觉得京都有点过于拥挤。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

6. 根据最初的场景描述，参观时，我觉得这里并没有这么多游客。[单选题] *
很同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很不同意**

7. 根据最初的场景描述，景点里有很多游客。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

8. 根据最初的场景描述，我感觉京都的景点非常宽敞。[单选题] *
很同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很不同意**

9. 根据最初的场景描述，参观京都的景点时，我感到很局促。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

10. 根据最初的场景描述，京都的景点给游客一种压迫感。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

11. 根据最初的场景描述，在京都的景点，是否觉得能够自由决定自己想去的地方或想做的事情？[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

12. 根据最初的场景描述，在京都的景点，是否觉得能够有效管理自己的旅行计划？[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

13. 根据最初的场景描述，在京都的景点，是否觉得能够按照自己的节奏进行游览？[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

14. 根据最初的场景描述，在京都的游览中，我倾向于尝试各种不同的活动。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

15. 根据最初的场景描述，在京都的游览中，我喜欢能够提供多样化体验的活动。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

16. 根据最初的场景描述，在计划旅行时，我优先考虑能够体验各种不同活动的行程。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

请想象这是您**第一次**参观东京。周围挤满了游客，几乎没有空隙。人群的移动和喧闹的声音此起彼伏，呈现出非常拥挤的状况。







17.
而此时，您只剩下几天时间就要离开东京了。您希望参观5个不同的地点。
请选择您最感兴趣的5个地点：
[多选题] *

☐ 浅草寺（古迹）	☐ 明治神宫（古迹）	☐ 皇居（古迹）
☐ 三鹰之森吉卜力美术馆（博物馆）	☐ 东京国立博物馆（博物馆）	☐ 国立新美术馆（博物馆）
☐ 东京都厅（观景）	☐ 晴空塔（观景）	☐ 涩谷sky（观景）
☐ 新宿（购物）	☐ 涩谷（购物）	☐ 银座（购物）
☐ 东京迪士尼（主题公园）	☐ 西武游乐园（主题公园）	☐ 浅草花屋敷（主题公园）

18. 您之前有去过东京吗？ [单选题] *

○ 去过

○ 没去过

19. 您所选的上述景点，其中去过几个？ [填空题] *

_____

接下来的问题，请您根据**最初的东京场景描述**（而非自身的过往体验）进行回答。

20. 根据最初的场景描述，我感觉东京非常拥挤。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

21. 根据最初的场景描述，我觉得东京有点过于拥挤。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

22. 根据最初的场景描述，参观时，我觉得这里并没有这么多游客。 [单选题] *
很同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很不同意**

23. 根据最初的场景描述，景点里有很多游客。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

24. 根据最初的场景描述，我感觉东京的景点非常宽敞。 [单选题] *
很同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很不同意**

25. 根据最初的场景描述，参观东京的景点时，我感到很局促。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

26. 根据最初的场景描述，东京的景点给游客一种压迫感。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

27. 根据最初的场景描述，在东京的景点，是否觉得能够自由决定自己想去的地方或想做的事情？ [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

28. 根据最初的场景描述，在东京的景点，是否觉得能够有效管理自己的旅行计划？ [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

29. 根据最初的场景描述，在东京的景点，是否觉得能够按照自己的节奏进行游览？ [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

30. 根据最初的场景描述，在东京的游览中，我倾向于尝试各种不同的活动。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

31. 根据最初的场景描述，在东京的游览中，我喜欢能够提供多样化体验的活动。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

32. 根据最初的场景描述，在计划旅行时，我优先考虑能够体验各种不同活动的行程。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

请想象这是您**第一次**参观北海道。周围挤满了游客，几乎没有空隙。人群的移动和喧闹的声音此起彼伏，呈现出非常拥挤的状况。







33.
而此时，您只剩下几天时间就要离开北海道了。您希望参观5个不同的地点。
请选择您最感兴趣的5个地点：
[多选题] *

☐ 札幌站（购物）	☐ 狸小路商业街（购物）	☐ 薄野商业街（购物）
☐ 洞爷湖（自然景观）	☐ 富良野（自然景观）	☐ 登别地狱谷（自然景观）
☐ 札幌啤酒博物馆（博物馆）	☐ 札幌艺术之森美术馆（博物馆）	☐ 北海道大学博物馆（博物馆）
☐ 二世谷滑雪场（度假）	☐ 定山溪温泉（度假）	☐ 登别温泉（度假）
☐ 札幌市钟楼（城市风光）	☐ 北海道厅旧本厅舍（城市风光）	☐ 大通公园（城市风光）

34. 您之前有去过北海道吗？[单选题] *
○ 去过
○ 没去过

35. 您所选的上述景点，其中去过几个？[填空题] *
_____

接下来的问题，请您根据**最初的北海道场景描述**（而非自身的过往体验）进行回答。

36. 根据最初的场景描述，我感觉北海道非常拥挤。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

37. 根据最初的场景描述，我觉得北海道有点过于拥挤。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

38. 根据最初的场景描述，参观时，我觉得这里并没有这么多游客。[单选题] *
很同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很不同意**

39. 根据最初的场景描述，景点里有很多游客。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

40. 根据最初的场景描述，我感觉北海道的景点非常宽敞。[单选题] *
很同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很不同意**

41. 根据最初的场景描述，参观北海道的景点时，我感到很局促。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

42. 根据最初的场景描述，北海道的景点给游客一种压迫感。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

43. 根据最初的场景描述，在北海道的景点，是否觉得能够自由决定自己想去的地方或想做的事情？[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

44. 根据最初的场景描述，在北海道的景点，是否觉得能够有效管理自己的旅行计划？[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

45. 根据最初的场景描述，在北海道的景点，是否觉得能够按照自己的节奏进行游览？[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

46. 根据最初的场景描述，在北海道的游览中，我倾向于尝试各种不同的活动。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

47. 根据最初的场景描述，在北海道的游览中，我喜欢能够提供多样化体验的活动。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

48. 根据最初的场景描述，在计划旅行时，我优先考虑能够体验各种不同活动的行程。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

接下来的问题，请根据您日常的行为模式进行回答。

49. 在选择景点时，您是否会因为感到无聊而尝试不同的活动？[单选题] *
○ 是
○ 否

50. 在选择景点时，您是否追求更多的刺激？[单选题] *

○ 是
○ 否

51. 因为不确定未来是否能再次访问此旅游目的地，从而使您想要尝试各种不同的活动？ [单选题] *
○ 是
○ 否

52. 因为未来的偏好不确定，从而使您会想要有多样化的体验？ [单选题] *
○ 是
○ 否

53. 我喜欢认识新朋友并与他们交谈。 [单选题] *
○ 很不符合 ○ 不符合 ○ 一般 ○ 符合 ○ 很符合

54. 当我身处大型社交场合时，我感到很舒适。 [单选题] *
○ 很不符合 ○ 不符合 ○ 一般 ○ 符合 ○ 很符合

55. 我喜欢参加社交聚会或团队活动。 [单选题] *
○ 很不符合 ○ 不符合 ○ 一般 ○ 符合 ○ 很符合

56. 在公共场合，我不介意成为关注的焦点。 [单选题] *
○ 很不符合 ○ 不符合 ○ 一般 ○ 符合 ○ 很符合

57. 您从哪里获取旅游信息？ [矩阵量表题] *

	从不	很少	有时	经常	总是
小红书	○	○	○	○	○
微博	○	○	○	○	○
微信	○	○	○	○	○
旅游博客	○	○	○	○	○
官方旅游网站	○	○	○	○	○
朋友或家人推荐	○	○	○	○	○
Youtube	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○
B站（bilibili）	○	○	○	○	○
指南书或旅游杂志	○	○	○	○	○

58. 在选择旅游目的地时，各种信息的重要性如何？ [矩阵量表题] *

	非常不重要	不重要	一般	重要	非常重要
旅游景点	○	○	○	○	○
住宿设施	○	○	○	○	○
餐饮	○	○	○	○	○
体验活动	○	○	○	○	○
交通方式	○	○	○	○	○
费用	○	○	○	○	○

59. 在过去一年中，您出国旅游了几次？ [单选题] *
○ 0次
○ 1-2次
○ 3-5次
○ 6次及以上

60. 通常，您多久旅游一次？（包含国内外） [单选题] *
○ 每年不到1次
○ 每年1次
○ 每年2-3次
○ 每年4-8次
○ 更频繁

61. 通常一次旅行的预算大概是多少？ [单选题] *
○ 1000元以下
○ 1000-3000元
○ 3000-5000元
○ 5000-10000元
○ 1-3万元
○ 3万元以上

62. 对您来说，旅行有多重要？ [单选题] *
非常不重要 ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 **非常重要**

63. 当您外出旅行时，您有多喜欢制定旅行计划？ [单选题] *
很不喜欢 ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 **很喜欢**

64. 在出行时，您用多少时间来收集信息或制定计划？ [单选题] *
○ 少于1小时
○ 几小时
○ 一到几天
○ 几周
○ 更久

65. 年龄 [单选题] *
○ 18岁以下
○ 18-24岁
○ 25-34岁
○ 35-44岁
○ 45-54岁
○ 55岁以上

66. 性别 [单选题] *
○ 男性
○ 女性
○ 其他

67. 国籍 [填空题] *
_____

68. 职业 [单选题] *
○ 学生
○ 公司职员
○ 自营业者
○ 自由职业者
○ 无职业/退休
○ 其他 _____

69. 最高学历 [单选题] *
○ 初中/高中/中专毕业
○ 大学毕业
○ 研究生毕业
○ 其他 _____

70. 家庭构成 [单选题] *
○ 单身
○ 已婚（无子女）
○ 已婚（有子女）
○ 其他 _____

低混雜版

旅行选择与体验感受调查（低拥挤版）

您好！我是庆应义塾大学经营管理研究科修士（硕士）2年级的陈嘉元。
目前，我正在进行关于"中国游客在日本旅游中的心理感知和消费行为"的研究，此问卷是研究的一部分。
本研究旨在了解大家日常的行为模式，从而为企业和社会提供有益的洞察。
填写问卷大约需要10分钟。所有回答均为匿名，仅用于研究目的，不会用于其他用途。
感谢您在百忙之中抽出时间，我们非常期待您的协助与支持！

请想象这是您**第一次**参观京都。周围几乎没有游客，空间非常宽敞。人群的移动和嘈闹的声音很少，呈现出非常闲散的状况。







1.
而此时，您只剩下几天时间就要离开京都了。您希望参观5个不同的地点。
请选择您最感兴趣的5个地点：
[多选题] *

- ☐ 金阁寺（社寺）
- ☐ 伏见稻荷大社（社寺）
- ☐ 清水寺（社寺）
- ☐ 渡月桥（自然景观）
- ☐ 嵯峨野竹林（自然景观）
- ☐ 鸭川（自然景观）
- ☐ 京都国立博物馆（博物馆）
- ☐ 京都铁道博物馆（博物馆）
- ☐ 京都国际漫画博物馆（博物馆）
- ☐ 锦市场商业街（商圈）
- ☐ 河原町商业街（商圈）
- ☐ 新京极商业街（商圈）
- ☐ 和服体验（体验设施）
- ☐ 茶道体验（体验设施）
- ☐ 和菓子手作体验（体验设施）

2. 您之前有去过京都吗？[单选题] *
- ○ 去过
- ○ 没去过

3. 您所选的上述景点，其中去过几个？[填空题] *

_____

接下来的问题，请您根据**最初的京都场景描述**（而非自身的过往体验）进行回答。

4. 根据最初的场景描述，我感觉京都非常拥挤。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

5. 根据最初的场景描述，我觉得京都的景点商铺有些过于忙碌。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

6. 根据最初的场景描述，参观时，我觉得这里并没有这么多游客。[单选题] *
很同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很不同意**

7. 根据最初的场景描述，景点里有很多游客。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

8. 根据最初的场景描述，我感觉京都的景点非常宽敞。[单选题] *
很同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很不同意**

9. 根据最初的场景描述，参观京都的景点时，我感到很局促。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

10. 根据最初的场景描述，京都的景点给游客一种压迫感。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

11. 根据最初的场景描述，在京都的景点，是否觉得能够自由决定自己想去的地方或想做的事情？[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

12. 根据最初的场景描述，在京都的景点，是否觉得能够有效管理自己的旅行计划？[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

13. 根据最初的场景描述，在京都的景点，是否觉得能够按照自己的节奏进行游览？[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

14. 根据最初的场景描述，在京都的游览中，我倾向于尝试各种不同的活动。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

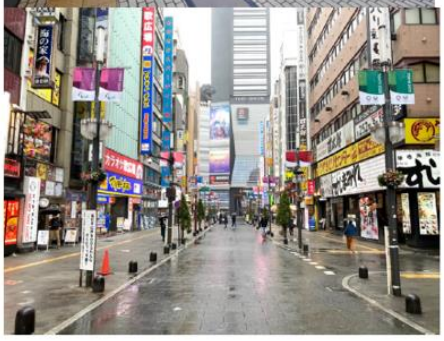
15. 根据最初的场景描述，在京都的游览中，我喜欢能够提供多样化体验的活动。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

16. 根据最初的场景描述，在计划旅行时，我优先考虑能够体验各种不同活动的行程。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

请想象这是您**第一次**参观东京。周围几乎没有游客，空间非常宽敞。人群的移动和嘈闹的声音很少，呈现出非常闲散的状况。







17.
而此时，您只剩下几天时间就要离开东京了。您希望参观5个不同的地点。
请选择您最感兴趣的5个地点：
[多选题] *

☐ 浅草寺（古迹）　☐ 明治神宫（古迹）　☐ 皇居（古迹）
☐ 三鹰之森吉卜力美术馆（博物馆）　☐ 东京国立博物馆（博物馆）　☐ 国立新美术馆（博物馆）
☐ 东京都厅（观景）　☐ 晴空塔（观景）　☐ 涩谷sky（观景）
☐ 新宿（购物）　☐ 涩谷（购物）　☐ 银座（购物）
☐ 东京迪士尼（主题公园）　☐ 西武游乐园（主题公园）　☐ 浅草花屋敷（主题公园）

18. 您之前有去过东京吗？[单选题] *
○ 去过
○ 没去过

19. 您所选的上述景点，其中去过几个？[填空题] *
_____

接下来的问题，请您根据**最初的东京场景描述**（而非自身的过往体验）进行回答。

20. 根据最初的场景描述，我感觉东京非常拥挤。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

21. 根据最初的场景描述，我觉得东京的景点商铺有些过于忙碌。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

22. 根据最初的场景描述，参观时，我觉得这里并没有这么多游客。[单选题] *
很同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很不同意**

23. 根据最初的场景描述，景点里有很多游客。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

24. 根据最初的场景描述，我感觉东京的景点非常宽敞。[单选题] *
很同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很不同意**

25. 根据最初的场景描述，参观东京的景点时，我感到很局促。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

26. 根据最初的场景描述，东京的景点给游客一种压迫感。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

27. 根据最初的场景描述，在东京的景点，是否觉得能够自由决定自己想去的地方或想做的事情？[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

28. 根据最初的场景描述，在东京的景点，是否觉得能够有效管理自己的旅行计划？[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

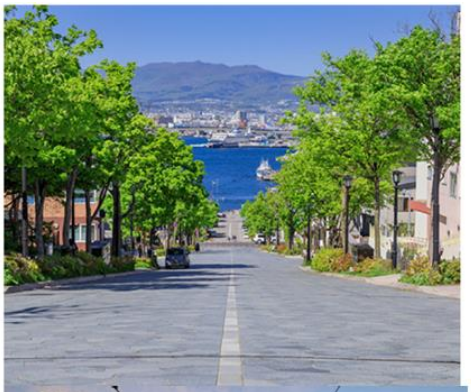
29. 根据最初的场景描述，在东京的景点，是否觉得能够按照自己的节奏进行游览？[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

30. 根据最初的场景描述，在东京的游览中，我倾向于尝试各种不同的活动。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

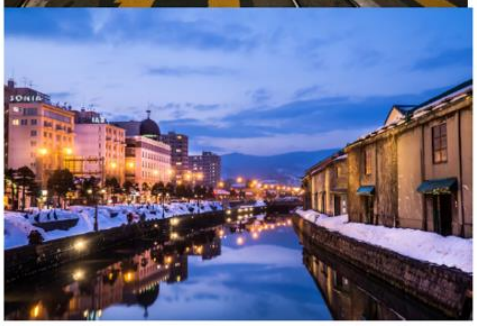
31. 根据最初的场景描述，在东京的游览中，我喜欢能够提供多样化体验的活动。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

32. 根据最初的场景描述，在计划旅行时，我优先考虑能够体验各种不同活动的行程。[单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

请想象这是您**第一次**参观北海道。周围几乎没有游客，空间非常宽敞。人群的移动和喧闹的声音很少，呈现出非常闲散的状况。







33.
而此时，您只剩下几天时间就要离开北海道了。您希望参观5个不同的地点。
请选择您最感兴趣的5个地点：
[多选题] *

☐ 札幌站（购物）　☐ 狸小路商业街（购物）　☐ 薄野商业街（购物）
☐ 洞爷湖（自然景观）　☐ 富良野（自然景观）　☐ 登别地狱谷（自然景观）
☐ 札幌啤酒博物馆（博物馆）　☐ 札幌艺术之森美术馆（博物馆）　☐ 北海道大学博物馆（博物馆）
☐ 二世谷滑雪场（度假）　☐ 定山溪温泉（度假）　☐ 登别温泉（度假）
☐ 札幌市钟楼（城市风光）　☐ 北海道厅旧本厅舍（城市风光）　☐ 大通公园（城市风光）

34. 您之前有去过北海道吗？ [单选题] *
○ 去过
○ 没去过

35. 您所选的上述景点，其中去过几个？ [填空题] *
_____

接下来的问题，请您根据**最初的北海道场景描述**（而非自身的过往体验）进行回答。

36. 根据最初的场景描述，我感觉北海道非常拥挤。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

37. 根据最初的场景描述，我觉得北海道的景点商铺有些过于忙碌。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

38. 根据最初的场景描述，参观时，我觉得这里并没有这么多游客。 [单选题] *
很同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很不同意**

39. 根据最初的场景描述，景点里有很多游客。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

40. 根据最初的场景描述，我感觉北海道的景点非常宽敞。 [单选题] *
很同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很不同意**

41. 根据最初的场景描述，参观北海道的景点时，我感到很局促。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

42. 根据最初的场景描述，北海道的景点给游客一种压迫感。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

43. 根据最初的场景描述，在北海道的景点，是否觉得能够自由决定自己想去的地方或想做的事情？ [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

44. 根据最初的场景描述，在北海道的景点，是否觉得能够有效管理自己的旅行计划？ [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

45. 根据最初的场景描述，在北海道的景点，是否觉得能够按照自己的节奏进行游览？ [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

46. 根据最初的场景描述，在北海道的游览中，我倾向于尝试各种不同的活动。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

47. 根据最初的场景描述，在北海道的游览中，我喜欢能够提供多样化体验的活动。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

48. 根据最初的场景描述，在计划旅行时，我优先考虑能够体验各种不同活动的行程。 [单选题] *
很不同意 ○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7 **很同意**

接下来的问题，请根据您日常的行为模式进行回答。

49. 在选择景点时，您是否会因为感到无聊而尝试不同的活动？ [单选题] *

○ 是
○ 否

50. 在选择景点时，您是否追求更多的刺激？ [单选题] *
○ 是
○ 否

51. 因为不确定未来是否能再次访问此旅游目的地，从而使您想要尝试各种不同的活动？ [单选题] *
○ 是
○ 否

52. 因为未来的偏好不确定，从而使您会想要有多样化的体验？ [单选题] *
○ 是
○ 否

53. 我喜欢认识新朋友并与他们交谈。 [单选题] *
○ 很不符合 ○ 不符合 ○ 一般 ○ 符合 ○ 很符合

54. 当我身处大型社交场合时，我感到很舒适。 [单选题] *
○ 很不符合 ○ 不符合 ○ 一般 ○ 符合 ○ 很符合

55. 我喜欢参加社交聚会或团队活动。 [单选题] *
○ 很不符合 ○ 不符合 ○ 一般 ○ 符合 ○ 很符合

56. 在公共场合，我不介意成为关注的焦点。 [单选题] *
○ 很不符合 ○ 不符合 ○ 一般 ○ 符合 ○ 很符合

57. 您从哪里获取旅游信息？ [矩阵量表题] *

	从不	很少	有时	经常	总是
小红书	○	○	○	○	○
微博	○	○	○	○	○
微信	○	○	○	○	○
旅游博客	○	○	○	○	○
官方旅游网站	○	○	○	○	○
朋友或家人推荐	○	○	○	○	○
Youtube	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○
B站（bilibili）	○	○	○	○	○
指南书或旅游杂志	○	○	○	○	○

58. 在选择旅游目的地时，各种信息的重要性如何？ [矩阵量表题] *

	非常不重要	不重要	一般	重要	非常重要
旅游景点	○	○	○	○	○
住宿设施	○	○	○	○	○
餐饮	○	○	○	○	○
体验活动	○	○	○	○	○
交通方式	○	○	○	○	○
费用	○	○	○	○	○

59. 在过去一年中，您出国旅游了几次？ [单选题] *
○ 0次
○ 1-2次
○ 3-5次
○ 6次及以上

60. 通常，您多久旅游一次？（包含国内外） [单选题] *
○ 每年不到1次
○ 每年1次
○ 每年2-3次
○ 每年4-8次
○ 更频繁

61. 通常一次旅行的预算大概是多少？ [单选题] *
○ 1000元以下
○ 1000-3000元
○ 3000-5000元
○ 5000-10000元
○ 1-3万元
○ 3万元以上

62. 对您来说，旅行有多重要？ [单选题] *
非常不重要 ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 **非常重要**

63. 当您外出旅行时，您有多喜欢制定旅行计划？ [单选题] *
很不喜欢 ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 **很喜欢**

64. 在出行时，您用多少时间来收集信息或制定计划？ [单选题] *
○ 少于1小时
○ 几小时
○ 一到几天
○ 几周
○ 更久

65. 年龄 [单选题] *
○ 18岁以下
○ 18-24岁
○ 25-34岁
○ 35-44岁
○ 45-54岁
○ 55岁以上

66. 性别 [单选题] *
○ 男性
○ 女性
○ 其他

67. 国籍 [填空题] *
_____

68. 职业 [单选题] *
○ 学生
○ 公司职员
○ 自营业者
○ 自由职业者
○ 无职业/退休
○ 其他 _____

69. 最高学历 [单选题] *
○ 初中/高中/中专毕业
○ 大学毕业
○ 研究生毕业
○ 其他 _____

70. 家庭构成 [单选题] *
○ 单身
○ 已婚（无子女）
○ 已婚（有子女）
○ 其他 _____