

テーマパークに関する状況非現実感がブランド絆感および来園回数に及ぼす影響 —地理的接近性の調整効果—¹

長谷川 孝治・木場 美由里・古里 由香里

The influence of realism on a feeling of unreality about the situation on brand bonds and number of visits: The moderate effect of geographical proximity

Koji Hasegawa (Department of Psychology, Komazawa University, Japan)

Miyuri Kiba (F.D.C. FRIENDS INC.)

Yukari Furusato (Center for Development and Support of Higher Education, Rikkyo University, Japan)

要 約

本研究の第1の目的は、先行研究（諸井・濱口, 2009; 諸井・足立・福田, 2015）に基づき、東京ディズニーランド（TDL）の魅力要素が、来園時の状況的な非現実感を高め、それがTDLへのブランド絆感や来園回数に影響を及ぼすかを検討することであった。また、このプロセスが、調査参加者の居住地からTDLまでの距離によって調整されるかを検討することを第2の目的とした。首都圏在住の130名の学生に対する調査の結果、TDL全体の雰囲気と食事・価格への満足度が来園時の独自経験を高め、それがブランド絆感や来園回数を促進するというプロセスが示された。また、全体の雰囲気、パレード・ショー、食事・価格からブランド絆感への直接のパスも有意な関連を示した。さらに、多母集団同時分析の結果、遠距離群は近距離群に比べ、ブランド絆感から来園回数への関連が有意に強かった。これらの結果について、社会的影響過程における希少性の効果の知見から考察した。

KEY WORDS: 状況非現実感, ブランド絆感, 地理的接近性

問 題

1983年4月に開業した東京ディズニーランド（以下、TDL）と2001年に開業した東京ディズニーシー（以下、TDS）は、2019年現在、年間約2900万人の来場者数を誇り（東京ディズニーリゾート公式ホームページ・入園者データ, 2021）、日本一のテーマパークとして揺るぎない地位を築いている。そして、日本の多くの遊園地がリピーターを確保できずに苦しんでいるのとは対照的に、TDLはリピーターが圧倒的多数を占めている。

諸井・濱口（2009）は、東京ディズニーリゾートとユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以下USJ）が持つ魅力要素の心理的次元について探索的に検討し、それらが各テーマパークのブランド力や来園回数に対してどのような影響を持つかを検討した。ここでのブランド力とは、松井（1987）

を基にし、各テーマパークについてどの程度心理的に一体感を築いているかという観点から、ブランド絆感として概念化され、測定されたものである。構造方程式モデルによる分析の結果、各テーマパークに対するブランド絆感が来園回数を規定することが示され、パス係数の大きさの差は検定されていないもののUSJよりもTDLの方が大きかった。さらに、興味深いことに、TDLに対するブランド絆感が高いほど、USJへの来園回数も高くなるというスピルオーバー効果も見いだされた。この調査の参加者は、USJに地理的に近い場所に生活している関西圏の女子大学生であったにも関わらず、TDLのブランド力の大きさが示唆される結果であった。

また、諸井・足立・福田（2015）では、この調査結果に基づき、TDLの持つ魅力の重要な要素として、来園時の非日常感覚に焦点を当てた検討を行った。分析の結果、TDLに対する魅力要素

¹ 本論文は、第2著者の卒業論文（2019年度）のデータを、第1著者と第3著者が再分析し、まとめたものである。論文化することを快諾していただいたことを、ここに記して感謝申し上げます。

のうち、全体の雰囲気満足しているほど、経験の独自性が高まり、それがブランド絆感を高め、来園回数が多くなるというプロセスが示された。また、全体の雰囲気への満足度からブランド絆感への直接的な関連も示されるとともに、外部世界との連続性を低下させ、それがブランド絆感を高めるという過程も示された。これらはパネル調査の結果示されたものではないため、因果関係までは言及できない。しかしながら、TDLに来園した際の状況的な非現実感が、ブランド絆感を高め、来園回数を増やすという好循環を生み出す鍵となることを示唆するものである。

本研究の目的は、これらの研究結果に基づき、TDLの魅力要素が、来園時の状況的な非現実感を高め、それがTDLへのブランド絆感や来園回数に影響を及ぼすかを追試的に検討することである。

その上で、本研究では、来園者の居住地とTDLとの地理的近接性がこのプロセスを調整するかを検討することを第2の目的とする。先行研究(諸井・濱口, 2009; 諸井・足立・福田, 2015)の調査参加者は、いずれも関西地域在住の女子大学生であり、TDLから地理的に遠くに居住していた。このような調査参加者の特徴が、TDLに対する満足感や来園時の非現実感を高め、ブランド絆感を高めた可能性が考えられる。この点について、諸井・足立・福田(2015)では、TDLとの距離が遠隔であるほど、親近感や非日常感が喚起されるという野村・吉田(2009)の知見を基にして、上述した自身の研究知見を考察している。本研究では、首都圏に在住の学生に対して、先行研究と同様の検討を行い、このことについて明確化する。TDLから近い首都圏エリアに在住の学生は関西圏の学生に比べて気軽に訪れることのできる距離に住んでいるため、来園回数も多くなるかもしれない。具体的には、平日には午後6時から入園できる「アフター6パスポート」や春休みには学生限定の「キャンパスデーパスポート」など、通常料金よりも安く入場できるチケットもある。このような環境にいる人では、来園時の非日常感も高くなりやすく、そのため、先行研究で示された、状況に対する非現実感がテーマパークへのつながり感を高めるプロセスは見いだされない可能性もある。

あるいは、逆にそのような環境にいる人は、

TDLに近いからこそ、いつでも行けると考え、来園回数も実際には少なく、先行研究と同様のプロセスが示されるかもしれない。本研究では、これらの両方の可能性について検討するため、首都圏エリアに在住の学生に対して、居住地の市町村を尋ね、TDLまでの距離によって調査者を分け、両者を比較する。首都圏エリアとはいえ、TDLがある千葉県浦安市舞浜から比較的近い、千葉県や東京都の参加者と、相対的に遠い地域に住む参加者では、TDLに対する非現実感がブランド絆感や来園回数に対する影響過程の様相が異なると考えられる。後者の相対的にTDLから遠距離に居住する人は、先行研究と同様のプロセスが示され、前者の相対的にTDLから近距離に居住する人は、先行研究で示されたプロセスが示されないと予測される。

方 法

調査参加者

駒澤大学の心理学関係の講義の受講生(115名)と第2著者の縁故の学生(映画館のアルバイトの学生スタッフ(15名))に調査を依頼した。回答にあたって、データ処理における匿名性を教示に示した。

男子学生45名、女子学生85名、合計130名を分析対象とした。参加者の平均年齢は、19.6歳($SD=1.31$, 18~24歳)であった。分析単位で欠損値は若干異なる。

分析に用いた尺度

1. TDLおよびTDSに関する経験

回答者がTDLあるいはTDSに行ったことがあるか否かを尋ね、少なくともどちらかでも来園経験のある者に、次の質問を行った。直近の来園時期、今までの来園回数(1~3回, 4~6回, 7~9回, 10~20回, 20回以上)、1番最後に来園した後の満足感(「1. かなり不満足だった」~「4. かなり満足だった」)、再来園願望(「1. 全く行きたくない」~「4. とても行きたい」)について、回答してもらった。

来園経験のない者には、TDLおよびTDSの存在認知(「1. はい」, 「2. いいえ」)を尋ね、TDLおよびTDSの存在認知をしている場合には来園願望(「1. 全く行きたくない」~「4. とても行きたい」)についても回答を求めた。

2. TDL に関するブランド絆感

TDL に対して回答者が感じている魅力を測定するために、諸井・濱口 (2009) と同様に、消費者が特定ブランドに対してどの程度心理的一体感を抱いているかに関する 10 項目からなる「ブランド絆尺度」(松井, 1987) を、質問項目が TDL に合うように改変して用いた。項目例は、「私は、他のテーマパークと比べて入場券が高くて、「東京ディズニーランド」に行くと思います」、「私は、「東京ディズニーランド」の良さを人に教えてあげたいと思います」、「私は、他のテーマパークに行くよりも「東京ディズニーランド」に行くほうがいい気分になれると思います」等であった。

なお、この尺度は TDL あるいは TDS の来園経験がある者、および来園経験はないが TDL あるいは TDS の存在を認知している者に限定して 4 件法で回答を求めた(「1. ほとんどあてはまらない」～「4. かなりあてはまる」)。

因子分析(最尤法・プロマックス回転)を行った結果、先行研究と同様、1 項目が削除され、1 因子構造が示された($\alpha = .93$)。分析には、平均得点が用いられ、得点が高いほど、TDL に対するブランド絆感が高いことを意味する。

3. TDL に関する魅力要素満足感

TDL がもつ魅力要素に対する満足感を測定するために、諸井・濱口 (2009) の 49 項目の尺度のうち、14 項目を用いて満足感を回答させた。なお、この尺度は TDL あるいは TDS に来園経験がある者にも 4 件法で回答させた。(「1. かなり不満足」～「4. かなり満足」)。

因子分析(主成分法・プロマックス回転)の結果、先行研究と同様、4 成分が抽出された。それぞれ、「パーク内で流れている音楽」、「パーク全体の夜の雰囲気」等の「全体の雰囲気」($\alpha = .79$)、「パレードの回数」、「ショーの時間帯」等のパレード・ショー($\alpha = .77$)、「外国人向けの案内表示」、「障がい者に対する配慮」等の厚生施設($\alpha = .77$)、「食事の価格」、「グッズの価格」等の食事・価格($\alpha = .79$)と命名した。分析には、各成分の平均得点が用いられ、得点が高いほど、各成分名で示される要素の満足感が高いことを意味する。

4. TDL 来園時の状況非現実感

TDL あるいは TDS を来園したときの様子を回

顧させ、その時の現実感・非現実感を測定した。諸井・足立・福田 (2015) と同様、柿本ら(柿本・細野, 2008; 柿本, 2010)による一連の研究で検討された状況の現実感尺度項目を TDL 来園時の状態や気持ちを表すように改変したものを用いた。12 項目それぞれが TDL 来園時の状態や気持ちに当てはまる程度を 4 件法で回答させた(「1. ほとんどあてはまらない」～「4. かなりあてはまる」)。

因子分析(最尤法・プロマックス回転)の結果、先行研究と同様の 2 項目が削除されたが、因子構造は先行研究と異なり、2 因子が抽出された。先行研究では、独自経験、外部世界との連続性、外部世界の忘却という 3 因子が抽出されたが、このうち、外部世界との連続性が 2 つに分かれ、残りの 2 つの因子に統合された。具体的には、第 1 因子は、「TDL で経験したことすべては、この場所でしか経験できないと感じた」、「TDL には、他にはない唯一のものであると感じた」等の独自経験を表す項目に加え、「TDL の中においても、夢見心地になることはなかった(逆転項目)」等の外部世界の連続性を表す項目が負に負荷しており、内容的に独自経験因子と命名した。第 2 因子は、「TDL に来園している誰もが、外の世界のことは忘れていたように見えた」、「TDL に来園している人たちを見ると、夢の中の人たちのように見えた」等の外部世界の忘却を表す項目に加え、「TDL に来園したときに、TDL に夢中ではない人がいるように感じた(逆転項目)」等の外部世界との連続性を表す項目が負に負荷し、内容的に外部世界の忘却因子と命名した。分析には、各因子の平均得点が用いられ、得点が高いほど、各因子名で示される TDL 来園時の状況に対する非現実感が高いことを意味する。また、両因子の因子間相関は .42 であった。

2～4 の尺度に関して、TDS しか行ったことのない人は、TDL を TDS と読み替えて回答してもらった。

質問紙の最後に、性別、年齢に加え、現在の住所を市町村まで尋ねた。また、分析には、HAD(清水, 2016) および AMOS25.0 を用いた。

結 果

回答者のうち、TDL あるいは TDS の来園経験者数は、98.5% (「両方」115 名、「TDL のみ」10

名、「TDSのみ」3名、「どちらもなし」2名)であった。

TDL および TDS の来園回数は、1～3回が20.5%、4～6回が29.1%、7～9回が12.6%、10～20回が26.0%、20回以上が11.8%であり、二峰性の分布を示した。したがって、7～9回と10～20回を合わせ、4段階の得点として後の分析に用いた。

また、1番最後に来園した後の満足感は、「3. 満足だった」が43.0%、「4. かなり満足だった」が48.4%で併せて90%以上になり、かなり高いことが示された。さらに、再来園願望も、「3. また行きたい」が38.3%、「4. とても行きたい」が54.7%で併せて90%以上になり、かなり高いことが示された。

回答者の居住地の市区町村役場からTDL(千葉県浦安市舞浜1-1)までの距離をGoogleマップで検索し、車での最短距離と所要時間、電車での最短所要時間を算出した。その際、回答者が時間的に自由度の高い学生であることを考慮し、平日午前10時に出発するルートを検索した。その結果、車での最短距離は平均36.0km(SD=17.6)、所要時間は平均38.2分(SD=16.3)、電車での最短所要時間は平均67.2分(SD=19.1)であった。その後の分析には、車での距離を地理的近接性の指標として用いた。

分析に用いた尺度間の相関と記述統計量

分析に用いた尺度間の相関と記述統計量をTable 1に示した。これをみると、魅力要素満足感は相互に関連しているけれども、食事・価格は他の3つの因子と有意な関連が示されなかったことが分かる。また、TDLに来園時の状況非現実感のうち、独自経験は魅力要素満足感の4変数と有意な正の関連を示したのに対して、外部世界の

忘却は有意な関連を示さなかった。TDLへのブランド絆感、魅力要素満足感と状況非現実感と有意な正の関連があり、特に来園回数と高い正の関連が示された。

また、魅力要素満足感の4つの下位尺度の得点の差を検討するために、反復測定分散分析を行った。その結果、主効果が有意であり($F(3, 375) = 219.82, p < .01$)、多重比較(Holm法:5%水準)を行ったところ、「全体の雰囲気>パレード・ショー≒厚生施設>食事・価格」という差が認められた。また、同様に、状況非現実感について対応のあるt検定を行ったところ、主効果が有意であり($t(127) = 65.0, p < .01$)、独自経験は外部世界の忘却よりも得点が高かった。

ブランド絆感および来園回数の規定因

TDLへの来園回数がTDLに対する魅力要素満足感やブランド絆感とどのような関係にあるかを検討するために、重回帰分析と顕変数間の構造方程式モデルによる分析を行った。

1. 重回帰分析

諸井・足立・福田(2015)と同様に、「魅力要素満足感→状況非現実感→ブランド絆感→TDL来園回数」という因果プロセスを想定して、次のような3通りの重回帰分析(ステップワイズ法)を行った。

分析1:従属変数(来園回数)、説明変数(魅力要素満足感4得点、状況非現実感2得点、ブランド絆感)、分析2:従属変数:(ブランド絆感)、説明変数(魅力要素満足感4得点、状況非現実感2得点)、分析3:従属変数(状況非現実感2得点)、説明変数(魅力要素満足感4得点)であった(Table 2)。

表をみると、来園回数はブランド絆感のみに強

Table 1 分析に用いた変数間の相関と記述統計量

	1	2	3	4	5	6	7	8	N	M	SD
1. 全体の雰囲気	1.000								128	3.63	0.43
2. パレード・ショー	.485 **	1.000							127	3.31	0.43
3. 厚生施設	.489 **	.513 **	1.000						128	3.31	0.46
4. 食事・価格	.129	.117	.062	1.000					127	2.44	0.51
5. 独自経験	.404 **	.278 **	.199 †	.236 **	1.000				128	2.82	0.56
6. 外部世界の忘却	.103	.099	.081	.100	.381 **	1.000			128	2.33	0.52
7. ブランド絆感	.609 **	.472 **	.307 **	.461 **	.642 **	.270 **	1.000		126	2.80	0.76
8. 来園回数	.399 **	.328 **	.150 †	.211 †	.325 **	.136	.622 **	1.000	127	2.42	0.95

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

Table 2 重回帰分析（ステップワイズ法）の結果（数値は β 係数）

説明変数／基準変数	来園回数	ブランド絆感	独自経験
全体の雰囲気	—	.321 **	.384 **
パレード・ショー	—	.164 **	—
厚生施設	—	—	—
食事・価格	—	.310 **	.185 *
独自経験	—	.392 **	—
外部世界の忘却	—	—	—
ブランド絆感	.619 **	—	—
R^2	.383 **	.667 **	.200 **

** $p < .01$, * $p < .05$

く規定され、ブランド絆感は、魅力要素満足感のうち全体の雰囲気、パレード・ショー、食事・価格、状況非現実感の独自経験と有意に関連していた。また、状況非現実感のうち、独自経験は魅力要素満足感の全体の雰囲気と食事・価格の影響を受けていたが、外部世界の忘却は有意に関連する変数がみられなかった。

2. 顕在変数間の構造方程式モデルによる分析（全体）

諸井・足立・福田（2015）と同様に、重回帰分析で認められた関係に基づき、魅力要素満足感→状況現実感→ブランド絆感→TDL 来園回数というモデルを作成し、TDL のブランド絆感および来園回数の規定因に関する構造方程式モデルによる分析を行った。重回帰分析の結果にも示されていたように、状況非現実感の下位尺度である外部世界の忘却は、他の変数と関連しておらず、モデルに含めなかった。また、魅力要素満足感の下位尺度であるパレード・ショーから独自経験へのパスは、重回帰分析でも有意でなく、モデルに含めなかった。モデル全体の適合指標は、CFI=1.00、GFI=.991、AGFI=.961、RMR=.012、 $\chi(5)^2=3.54$ (n.s.) となり、適合度は十分に高かった。最終的な分析結果を、Figure 1 に示した。これをみると、全体の雰囲気と食事・価格が独自経験を高め、それがブランド絆感を高め、来園回数を増やすというプロセスが示されたことが分かる。また、全体の雰囲気、パレード・ショー、食事・価格からブランド絆感への直接のパスも有意であった。

3. 車での距離の遠近による多母集団同時分析

回答者の居住地から TDL への地理的な近接性によって、上述の 2 で示されたプロセスに差異が見られるかを検討するために、多母集団同時分析を行った。まず、車での距離を中央値折半し、近距離群 ($M=23.86$, $SD=4.85$) と遠距離群 ($M=48.23$, $SD=17.27$) に分類した ($t(125)=24.37$, $p<.01$)。両群について、上述の 2 と同じモデルに対する、構造方程式モデルによる分析を行った。モデル全体の適合指標は、CFI=1.00、GFI=.985、AGFI=.937、RMR=.014、 $\chi(10)^2=5.818$ (n.s.) となり、適合度は十分に高かった。両群の結果を、Figure 2 に示す。両群の対応するパス係数の大きさについて差の検定を行ったところ、ブランド絆感から来園回数へパスに関して有意な差が示された ($z=2.16$, $p<.05$)。距離が遠い群は、近い群よりも、ブランド絆感と来園回数との関連が強かった。また、食事・価格から独自経験へのパスにも有意差がみられ ($z=1.97$, $p<.05$)、距離が遠い群では食事・価格の満足度が独自経験を規定していたけれども、近い群ではこの関連が有意ではなかった。

なお、近距離群と遠距離群でモデルに含まれる変数の平均値に差があるかを対応のない t 検定によって検討したところ、来園回数において有意な差があり ($t(117)=2.01$, $p<.05$)、遠距離群 ($M=2.61$, $SD=1.02$) の方が近距離群 ($M=2.27$, $SD=0.84$) よりも、来園回数が多かった。

考 察

本研究の第 1 の目的は、先行研究（諸井・濱口、2009；諸井・足立・福田、2015）に基づき、TDL

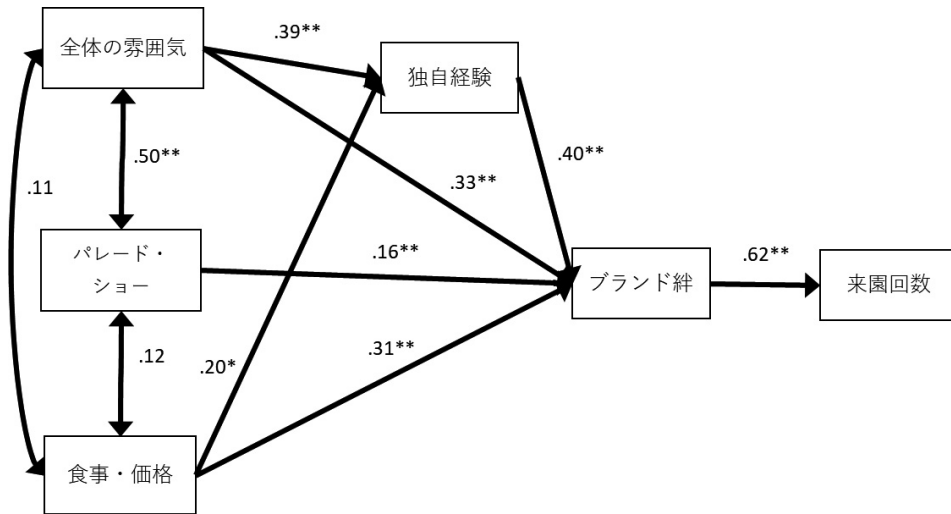


Figure 1 魅力要素満足感が状況現実感を仲介してブランド絆感および来園回数に及ぼす影響に関する構造方程式モデルの結果（図中の数値は標準化したパス係数）。
 ** $p < .01$, * $p < .05$

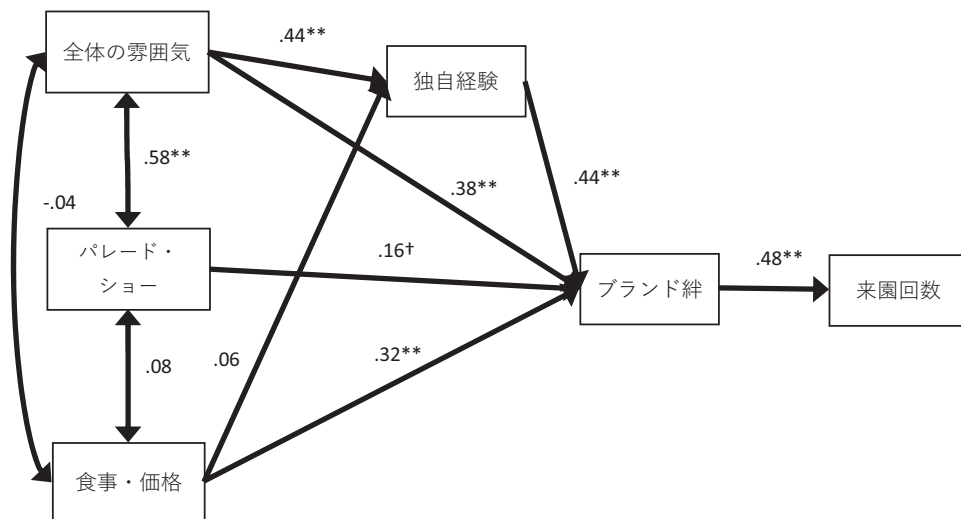
の基本的な特徴とされる非日常経験がブランド絆感や来園回数に及ぼす影響過程を明らかにすることであった。

構造方程式モデルによる分析の結果、全体の雰囲気と食事・価格が独自経験を高め、それがブランド絆感を高め、来園回数を増やすというプロセスが示された。また、全体の雰囲気、パレード・ショー、食事・価格からブランド絆感への直接の関連も示された。これらの結果と、諸井・足立・福田（2015）の知見を比較すると、共通点が見られる。それは、全体の雰囲気がブランド絆感を規定する直接的な過程に加え、そこに経験の独自性が部分的に媒介していたところである。このTDL全体の雰囲気によって、経験の独自性やブランド絆感を醸成するプロセスは、関西圏・首都圏を問わず、どの地域に住む人に対しても普遍的に見いだされ、TDLの魅力を増進する主要なプロセスであることが示唆される。特に、テーマパークのもつ非日常性のうち、ユニークな経験を得ることは、テーマパークに対して抱くブランド絆感や、それに基づいて再来園を促すことにとって、重要であると考えられる。

また、先行研究の知見と本研究の結果との相違点も見出された。それは、先行研究では、魅力要素満足感のうち、全体の雰囲気のみ（諸井・足立・福田, 2015）か、それに加えて、パレード・ショー（諸井・濱口, 2009）がブランド絆感の有意な規定

因であったのに対して、本研究では全体の雰囲気、パレード・ショー、食事・価格の3つが有意な関連を示した点である。このような結果が生じた原因として、本研究の参加者である首都圏エリアの学生の来園回数の多さがあげられるかもしれない。本研究では、参加者の回答を容易にするため、カテゴリーとして来園回数を尋ねた。その結果、約3割の参加者が10回以上来園しているリピーターであることが示された。諸井・足立・福田（2015）では直接来園回数を尋ねたところ、平均4.84回（SD=4.66）であり、回答方式が異なるものの、本研究よりも、全体として参加者の来園回数が少ないと推測される。本研究の調査対象者である首都圏エリアの学生では、このような地理的な近接性による来園回数の多さが、全体の雰囲気のみならず、パレード・ショーや食事・価格に対する満足度がブランド絆感を醸成することに繋がったと考えられる。諸井・足立・福田（2015）では、TDLとUSJを比較した諸井・濱口（2009）の結果に対する考察において、回答者が関西在住の学生であったため、①心理的に身近にあるUSJは細かく捉え、心理的に遠くにあるTDLは大まかに捉えるのか、逆に、②満足度が高いTDLの方が大まかに捉え、満足度がそこそこのUSJは細分化して捉えがちであるのかという2つの解釈を提示していた。本研究の結果からは、前者の解釈の方が、妥当性が高いと考えられる。すなわち、

近距離群



遠距離群

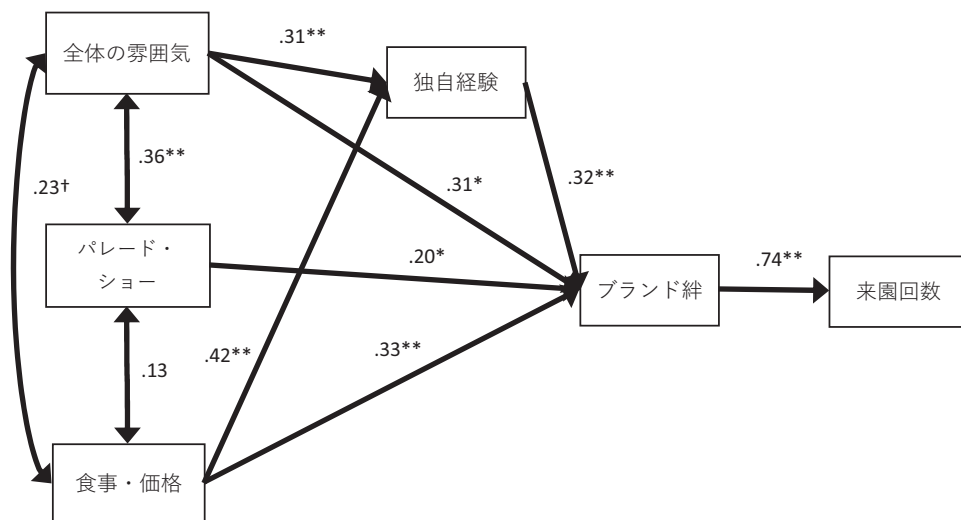


Figure 2 魅力要素満足感が状況現実感を仲介してブランド絆感および来園回数に及ぼす影響に関する多母集団同時分析の結果 (図中の数値は標準化したパス係数)。
 ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

首都圏エリアの学生にとって、TDLは心理的に身近であるため、その特徴を細かくとらえており、その結果として、全体の雰囲気のみならず、パレードやショーの内容、食事や入場料の価格などといった細かな魅力要素の満足度がブランド絆感を高める過程が示されたことが示唆される。実際、本研究の参加者は、来園回数は多いけれども、直

近の来園満足度も来園願望も高かった。したがって、この点からも後者の②の解釈が了解しにくいことが窺える。

本研究の第2の目的は、来園者の居住地とTDLとの地理的近接性が、上述の、魅力要素満足感が状況非現実感を規定しブランド絆感や来園回数を規定するプロセスを調整するかを検討するこ

とであった。上述のように、関西在住の女子学生対象の先行研究の知見と、首都圏在住の本研究の結果とを比較することで、この問題はある程度検討可能である。しかしながら、本研究では調査参加者の居住地から TDL までの距離を基にして、遠距離群と近距離群に分類し、両者における上述のプロセスの差異を検討することで、直接的にこの問題を検討した。多母集団同時分析の結果、距離が遠い群は、近い群よりも、ブランド絆感と来園回数との関連が強かった。この結果は、TDL から離れたところに住むの方が、ブランドに対する一体感に基づいて再来園することを示唆するものである。逆にいえば、TDL から近いところに住む人は、その近さ故に、ブランド絆感以外の要因によって来園する場合も多いことが示唆される。

また、距離が遠い群では食事・価格の満足度が独自経験を規定していたのに対して、近い群ではこの関連が見られなかった。距離が近い群では食事や価格といった細かな魅力要素に対する満足度が、来園時のユニークな経験に影響しないことが示唆された。

これらの結果は、TDL に距離が近い群が、その近さ故に、数多く来園していたために生じたのだろうか。両群の来園回数の平均値差の分析結果は必ずしもそうとはいえないことを示していた。すなわち、距離が遠い群の方が近い群よりも、来園回数が多いという結果である。これは、近いところに居住するがゆえに、かえっていつでも行けると考え、実際には遠い群よりも来園しないことを示唆するものである。

また、本研究における遠距離群は、先行研究の関西在住の女子学生と対応するものと考えてよいだろうか。必ずしもそうとはいえない。先行研究では、ブランド絆感と来園回数との関連の標準化パス係数は、.43 (諸井・濱口, 2009) と .46 (諸井・濱口, 2009) であり、本研究の遠距離群 (.74) よりも小さく、むしろ近距離群 (.48) と近いためである。先行研究では来園回数を実数で測定した上で、対数化したものを分析に用いているため、本研究のパス係数と同じものとして扱えないかもしれない。しかしながら、首都圏において相対的に遠い群は、TDL に行こうと思えば行けるが、簡単

には行けないという最も行くことに対する動機づけが高まりやすい人たちであった可能性も考えられる。この結果は、希少性がそのものの価値を上げるという对人的影響に関する社会心理学的知見 (Cialdini, 1993) から解釈可能である。行こうと思えば行けるけれども、簡単には行けないという距離的な制約が、TDL の価値の希少性を高め、ブランド絆感に基づいて来園回数を増やした可能性がある。関西在住の女子学生の場合には、時間やお金等、かなりのコストを払わないと TDL に行けないため、このような葛藤を感じずに済むのかもしれない。今後、このような解釈の妥当性を検討するために、より広範な地域から参加者を集め、同様の調査を行う必要がある。

引用文献

- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice (3rd ed.)*. New York: Harper Collins. (ロバート・B・チャルディーニ 社会行動研究会 (監訳) (2014). 影響力の武器 [第3版]: なぜ、人は動かされるのか 誠信書房)
- 柿本敏克 (2010). 状況の現実感尺度の項目改訂 群馬大学社会情報学部研究論集, 17, 37-45.
- 柿本敏克・細野文雄 (2008). 状況の現実感尺度の因子構造について 群馬大学社会情報学部研究論集, 15, 41-51.
- 松井陽通 (1987). 広告管理のための新指標—ブランド絆尺度— 広告科学, 15, 39-58.
- 諸井克英・足立佑夏・福田紘子 (2015). テーマパークに対する意識と行動 (II)—東京ディズニーランドが喚起する非現実感の心理学的働き— 学術研究年報 (同志社女子大学), 66, 127-138
- 諸井克英・濱口有希子 (2009). テーマパークに対する意識と行動—ユニバーサル・スタジオ・ジャパンと東京ディズニーランドの場合— 学術研究年報 (同志社女子大学), 60, 51-63
- 野村幸加・吉田圭一郎 (2009). 東京ディズニーランドのイメージ構成要素とその形成要因 季刊地理学, 61, 225-233.
- 清水裕士 (2016). フリーの統計分析ソフト HAD: 機能紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案 メディア・情報・コミュニケーション研究, 1, 59-73.
- 東京ディズニーリゾート公式ホームページ. (2021). 入園者データ <<http://www.olc.co.jp/ja/tdr/guest.html>> (2021年1月6日閲覧)