

テーマパークのサービス・スケープがブランドイメージ、顧客満足度及び行動意図に及ぼす影響

李 昌 訓[†]
高 湖 錫^{††}

要 約

本研究の目的は、テーマパークを訪問した観光客を対象に、テーマパークのサービス・スケープがブランドイメージに与える影響関係を明らかにすることである。具体的にテーマパークのブランドイメージが顧客満足度と行動意図にどのような影響を及ぼすのか、さらに顧客満足度が行動意図に与える影響を究明することである。分析の結果、全ての仮説において有意な正（+）の影響があることが分かった。したがって、地域の代表的な観光目的地であるテーマパークは、サービス・スケープの要因の中でもブランドイメージに影響を及ぼす雰囲気及び照明の演出、空間活用性、そして施設の利便性要因を中心にブランドイメージを高める努力をすべきであり、さらに、ブランドイメージはリピーターや周囲の人々への推薦意思、口コミなどの行動意図にも影響を及ぼすことが分かった。

キーワード：サービス・スケープ，ブランドイメージ，顧客満足度，行動意図

はじめに

テーマパーク（themepark）は、特定のメインテーマ、あるいは連続的な多数のテーマを設定し、そのテーマにそって空間配置及び施設を統一的、または排他的に運営する非日常的な空間の観光施設を意味する（Lyon, 1993）¹⁾。さらに、テーマ化という観光施設の特性を生かし、統一した空間やサービス施設を含むアトラクション環境を造成することで訪問者に明確なイメージを与える（イ・ウサン，ユン・ヒジョン，シン・サンヒョン，2017）²⁾。

[†] 大阪産業大学 経済学部 国際経済学科 教授

^{††} (韓国)慶南大学校 観光学部 教授

草 稿 提 出 日 2021年10月26日

最 終 原 稿 提 出 日 2021年12月9日

1) Lyon, K (1993) pp. 4-5参考。

2) イ・ウサン，ユン・ヒジョン，シン・サンヒョン (2017) 37-38頁を参考。

ここでいうテーマ化とは、対象となる施設や物体をそれとはほとんど無縁のナラティブ（物語）で表現すること（Bryman, 2004）³⁾で物語を統一化させ、組織や場所にも適用することで一体感の醸成やさらにそれを多彩な演出方法で具現することによって訪問者に非日常的な経験を提供することである。

経済産業省の「特定サービス業実態調査」の中でも、調査対象業種としてテーマパークを扱っているが、この報告書ではテーマパークを「入場料をとり、特定の非日常的なテーマのもとに施設全体の環境づくりを行い、テーマに関連する常設かつ有料のアトラクション施設を有し、パレードやイベントなどを組み込んで、空間全体を演出する事業所」と定義している⁴⁾。

近年テーマパークは、訪問者の余暇ライフに対するニーズを満たし、アトラクション活動空間を提供するため、様々な施設を拡充し、結果的に訪問者の満足や再訪問を誘導している。このような点で、テーマパーク施設内に関わる物理的環境は営業収益確保のための重要な要素となっているといえる（Hickman & Mayer, 2003⁵⁾; Formica & Olsen, 1998⁶⁾; Wakefield & Blodgett, 1996⁷⁾）。

サービス・スケープ（servicescape）とは、供給者からサービスが提供され、消費者との相互作用が発生する場所の物理的環境を意味し（Lovelock & Wright, 1999）⁸⁾、建物の外観やデザイン、雰囲気など消費者が商品やサービスを購入する際の重要な要因として認識されている。

サービス・スケープに関する研究は、航空会社、ホテル、レストランなど観光関連産業の研究に幅広く応用されているが、テーマパークのサービス・スケープはテーマ化と物理的環境のあり方を表す重要な分野にもかかわらず、あまり研究は進んでいない実情である。

そこで、本研究の目的はテーマパークを訪問した観光客を対象に、テーマパークのサービス・スケープがブランドイメージに与える影響関係を明らかにすることであり、具体的にテーマパークのブランドイメージが顧客満足度と行動意図にどのような影響を及ぼすのか、さらに顧客満足度が行動意図に与える影響を究明し、テーマパークによる地域活性化のための基礎資料を提示することである。

3) Bryman, A (1993) p. 199参考。

4) 特定サービス産業実態調査報告書（2019）経済産業省。

5) Hickman, J, & K. Mayer (2003) pp. 116-118参考。

6) Formica, S., & M. Olsen (1998) pp. 297-298参考。

7) Wakefield, L., & G. Blodgett (1996) p. 47参考。

8) Lovelock, C., & L. Wright (1999) pp. 99-100参考。

1. 理論の背景と調査対象施設

1) テーマパークのサービス・スケープ

Bitner (1992) は、サービス・スケープを「サービスが行われる場所における物理的及び社会的環境である」と定義し、サービス・スケープは企業が意図的に統制できる物理的環境であり、この物理的環境内に存在する消費者及び従業員の行動に影響を与える1つの要因として説明している⁹⁾。

Brauer (1992) は、サービス・スケープが周辺環境、空間レイアウト、デザインという3つの基本要素で成り立っていると説明し、これは訪問者に肯定的な感情と否定的な感情のような訪問者の情緒に影響を及ぼすものであると述べた¹⁰⁾。例えば、テーマパークの先端遊具を含むサービス・スケープの品質が相対的に高ければ、テーマパーク全体の経験をした訪問者はポジティブな感情になるであろうとし、もし古い施設やアミューズメント施設の欠陥のような品質の低いサービス・スケープであれば、顧客のネガティブな感情を誘発するであろうとした。

このことは、テーマパークに一度満足した顧客が今後同じ場所を再訪問する際のポイントになるし、結果的に当該テーマパークの利益増大にも繋がる。言い換えれば、サービス・スケープは企業が顧客収益性を望む際に、顧客収益の追加収益を期待するのに役立つ。さらに、良質なサービスの提供は顧客の滞在時間を延ばし、滞在する施設へより多くの消費をするように誘導するので重要である (Wakefield & Blodgett, 1996)¹¹⁾。

また、サービス・スケープは施設の経験に対する満足度が高ければ、肯定的な口コミが広がるので、訪問者の忠誠度 (customer loyalty) を高める要因の1つでもあるとした (Lin, Yen & Li, 2009)¹²⁾。これに関連する研究は、Lin, Shih, Laio, & Tsai (2011) の研究で、台湾の Wushu In Recreation Park 訪問者に対する園内の施設やサービスの満足度が高い訪問者は、他の人にこの施設を推薦するだけでなく、自ら忠誠度の高い訪問者にもなると述べた¹³⁾。したがって、訪問者のニーズを満たし、満足度を高めるためには訪問者の好みに合うサービス・スケープが何より重要であるといえる。

9) Bitner, J (1992) pp. 62-64参考。

10) Brauer, L (1992) p. 22参考。

11) 前掲書, 50頁を参考。

12) Lin, L., Yen, M., & L. Li (2009) pp. 44-45参考。

13) Lin, H., Shih, M., Laio, B., & Y. Tsai (2011) pp. 87-88参考。

2) テーマパークのブランドイメージ

Keller (1993) はブランドイメージを、消費者が有するブランドについての知覚であり、消費者の記憶にあるブランド連想が反映されたものであると定義した¹⁴⁾。簡単にいうと、消費者が商品やサービスなどのブランドに対して抱くイメージで、企業の差別化戦略を反映したシンボルなどの総体的な結合としてのイメージである。

ファン・イエジン, イ・スボム (2016) の研究では、ブランドイメージは、ブランドの属性に関連してそれを使う消費者が評価を下したものであると定義し、商品やサービスに対する消費者の印象の集合体であると述べた¹⁵⁾。また、イ・ジョンシル, チャン・ウンジュ (2018) は、ブランドイメージについて商品を購入する消費者が感じるブランドに対する肯定または否定の意思を表し、消費者の記憶の中に残る一種の連想であるとしてブランドイメージを説明した¹⁶⁾。

Uysal, Chen & Williams (2000) は、アメリカバージニア州のブランドイメージの分析のために情緒的イメージ属性を利用して他の州との比較分析を行い、Choi, Chan & Wu (1999) は、インバウンド観光客を対象に香港のイメージについて定量的・定性的評価を行った。

テーマパークのブランドイメージに関連する研究として、イ・ジョンウン (2001) は20のテーマパークブランドイメージの測定尺度を使い、因子分析を通じて従業員の親切性、管理の信頼性、イベントの信頼性、サービスの有用性の4つの因子を抽出した¹⁷⁾。

テーマパークのブランドイメージは、様々な観光魅力物で構成されている都市観光のイメージと似た構造であり、全体的なテーマパークのブランドイメージとしては、誘引的イメージ (induced image) と組織的イメージ (organic image)、そして複合的イメージ (complex image) で構成されていると考えられる (Fekeye & Crompton, 1991) ¹⁸⁾。

Cornelis (2010) は、テーマパークのブランドイメージについて具体的に娯楽性、アクセシビリティ、物理的施設、便宜施設、管理運営、環境の快適性、話題性、価格のそれぞれのイメージが相互関係し、全体のブランドイメージを決めると述べた¹⁹⁾。

14) Keller, L (1993) p. 3参考。

15) ファン・イエジン, イ・スボム (2016) 203-204頁を参考。

16) イ・ジョンシル, チャン・ウンジュ (2018) 327-328頁を参考。

17) イ・ジョンウン (2001) 17-18頁を参考。

18) Fakeye, C. & L. Crompton (1991) pp. 13-14参考。

19) Cornelis, M (2010) pp. 784-785参考。

3) テーマパークの顧客満足度及び行動意図

顧客満足度は、消費者がある特定の製品やサービスの購入、または過去の消費経験に対する主観的かつ全般的な評価といえる（イ・ソヨ, イ・テヒ, 2018）²⁰⁾。観光分野における顧客の観光満足度は、観光目的地の全ての環境や全体的なサービスの品質、イメージなどについて満足している程度を表し、訪問前に期待した水準、訪問過程及び訪問後の経験を総合的に比較してそれを主観的に評価するものである（パク・ヘヨン, 2015）²¹⁾。

また、Baker & Crompton（2000）は、観光客の満足度について結果中心の観点から観光地でのサービスを経験した後に現れる感情や情緒の総合または全般的な評価であると述べた²²⁾。つまり、パク・ヘヨンの研究と Baker & Crompton の研究では満足度とは、観光活動を通じて様々なニーズが充足される観光経験に対する観光客の全般的な評価として定義している。

オム・ソホ（1994）は、テーマパークの訪問経験がある観光客の調査により、主にテーマパークの価格、サービスの質、利用性及びアクセス性の評価が満足度に影響を及ぼすことを明らかにし²³⁾、Faizan, Kim, Li & Jeon（2018）は、マレーシアの2つのテーマパークで訪問客を対象にアンケート調査を行い、物理的環境、利用から感じた評価、職員の親切性などの交差分析による顧客満足度への影響を分析した²⁴⁾。

また、このような顧客満足度は観光客の行動意図にも影響を及ぼすが、ここでいう行動意図とは、顧客が利用を直接決定する要因として、主に意思決定モデルで使用されており、顧客の将来に計画された行動を意味し、その信念が行動に移る確率である（チェ・ジェジュン2019）²⁵⁾。

さらに、行動意図とは、顧客の満足度に対する態度を表し、このことは再購入行動及び他人に肯定的な口伝効果のような潜在的な訪問客の意思決定にも多くの影響を及ぼしており、このような顧客の明確な信念と態度は個人の極めて主観的な状態での決定である（キム・サンボム, チョン・ヘジン, キム・ギョンウク, 2015）²⁶⁾。

イ・リョジョン（2013）は、韓国のエバーランドテーマパークを中心に観光客の総合的な満足度が行動意図に大きく影響し、今後再訪問の意思にも関わることについて満足度形

20) イ・ソヨ, イ・テヒ（2018）129頁を参考。

21) パク・ヘヨン（2015）109-111頁を参考。

22) Baker, A., & L. Crompton（2000）pp. 790-791参考。

23) オム・ソホ（1998）56-57頁を参考。

24) Faizan, W., Kim, Li & Jeon（2018）p. 4参考。

25) チェ・ジェジュン（2019）47-49頁を参考。

26) キム・サンボム, チョン・ヘジン, キム・ギョンウク（2015）67-68頁を参考。

成過程を通じて明らかにし²⁷⁾, Liyanage & Wickramarathne (2019) は, スリランカのテーマパーク訪問客を対象にテーマパークのサービス品質を含む共感性, アクセシビリティ, 雰囲気などの要因が訪問客の満足度に影響を及ぼし, さらに行動意図や他人に推薦する意思にも影響があると述べた²⁸⁾。

Gary & Conway (2011) の研究では, アメリカの主要テーマパークで収集された10年間の訪問客満足度データを調査し, テーマパークの再訪問に対する顧客評価及び満足度に影響を及ぼす重要な要因を導き出し, 顧客満足度と魅力度評価は, 訪問客の行動意図にも有意な影響があることを明らかにした²⁹⁾。

4) テーマパークのハウステンボスの現況

本研究は, ハウステンボスを調査対象施設として選定しており, ここで簡略にハウステンボスの現況を紹介する³⁰⁾。ハウステンボス (オランダ語: Huis Ten Bosch) は, オランダ語で「森の家」を意味し, オランダに実在する宮殿の名前である。園内は17世紀のオランダの街並みを再現した長崎県佐世保市に所在するテーマパークで, 江戸時代にオランダとの貿易を通じて交流があったことからこの施設を構想したとされる。そこで, 大村湾に面した干拓地を土壌改良して整備し, 1992年に開園した。東京ディズニーリゾートのテーマパークエリアの1.5倍に当たる152万平方メートルの広さである。

初期投資費用は, 総額2000億円以上もの費用をかけて総合保養地域整備法 (リゾート法) の適用を受けている。ハウステンボスの入場者は1996年度に380万人のピークを記録したが, 2001年度の入場者は293万人まで減少し, 2003年には, 初期投資の負債を解消できず, 会社更生法の適用を申請して破綻に追い込まれた。

2010年4月からはエイチ・アイ・エス (H.I.S.) が中心となる新たな経営再建が開始され, 澤田秀雄が社長に就任し, 経営再建に乗り出した。季節ごとにイベントを次々と導入し, 大規模なイルミネーションや仮想現実 (VR) 技術を使ったアトラクション, 斬新なホテルを打ち出した。その結果, 翌年の2011年度から黒字に転換し, 見事に成功を収めた (図1参照)。

しかし, 2020年は新型コロナウイルスの影響で, 令和2年9月期決算 (単体) の最終損益が24億円の赤字 (前期は56億円の黒字) になったと発表した。赤字転落は10年ぶりのこ

27) イ・リョジョン (2013) 24-25頁を参考。

28) Liyanage, M., & C. Wickramarathne (2019) p. 626参考。

29) Gary, G., & R. Conway (2011) pp. 129-130参考。

30) ウィキペディア (wikipedia) のサイト, <https://ja.wikipedia.org/wiki/ハウステンボス>を参考 (2021.7.17)。

テーマパークのサービス・スケープがブランドイメージ、顧客満足度及び行動意図に及ぼす影響（李 昌訓・高 湖錫）

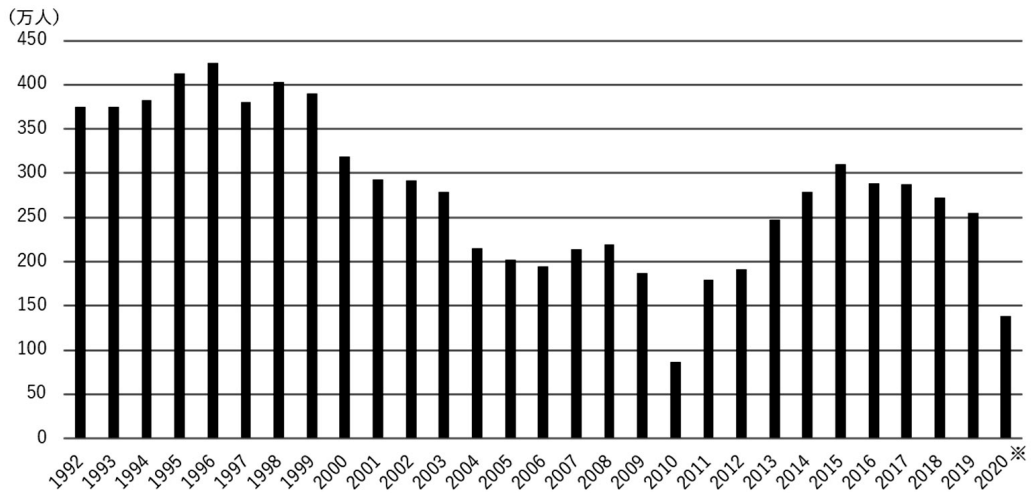


図1 ハウステンボスの入場者数の推移

出所：総合ユニコム『レジャーランド&レクパーク総覧2021』より作成。

※2020年度の入場者数のデータは、2020年10月までの数である。

とで、入場者数は45.6%減の約138万6千人と低迷し、特に海外から訪れた客が約70%減まで落ち込んだ。宿泊者数は49.4%減の約14万3千人と発表した。

2. 調査設計

1) 研究模型及び仮説の設定

地域観光産業を牽引しているテーマパークは、外部からの観光客を誘引（pull）する効果があることはもちろん、観光目的地としてのイメージ向上や地域のランドマークの役割を果たしている。本研究は、長崎の代表的な観光地の1つであるハウステンボスを対象にこのテーマパークを訪問した観光客にアンケート調査を実施し、テーマパークのサービス・スケープがブランドイメージ、顧客満足度、行動意図にどのような影響を及ぼしているのかを実証分析した。

分析には既存の先行研究を基にテーマパークのサービス・スケープを独立変数とし、媒介変数（パラメータ）としてはブランドイメージを設定し、さらに顧客満足度と行動意図を従属変数として設定した。本研究のための研究モデルは次の図2の通りである。

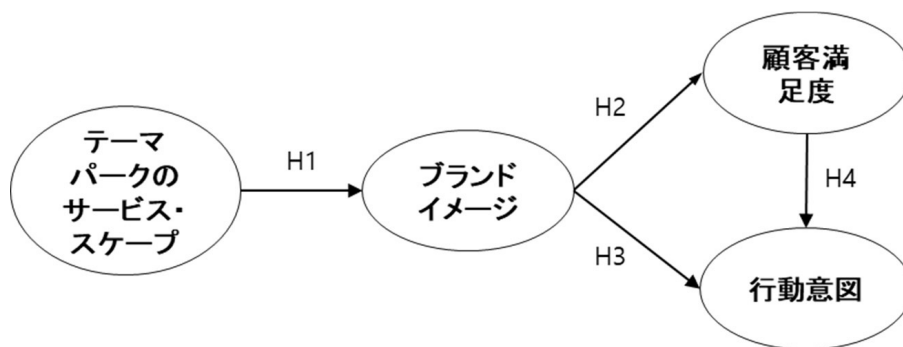


図2 研究模型

- 仮説1) テーマパークのサービス・スケープは、ブランドイメージに有意な正 (+) の影響を与えるものである。
- 仮説2) テーマパークのサービス・スケープは、顧客満足度に有意な正 (+) の影響を与えるものである。
- 仮説3) テーマパークのサービス・スケープは、行動意図に有意な正 (+) の影響を与えるものである。
- 仮説4) 観光客の顧客満足度は、行動意図に有意な正 (+) の影響を与えるものである。

2) 資料の収集及び分析方法

本研究の対象施設であるハウステンボスは、新型コロナウイルスによる国内感染拡大を防止するため、2020年2月29日(土)からテーマパークを一時休業していたが、2020年6月19日(金)から大規模施設の休業解除に伴い、テーマパークの営業を再開した。

そこで、本研究は実証調査を行うため、長崎県所在のテーマパークであるハウステンボスを利用した観光客を対象にアンケートを実施した。調査期間は2020年10月3日から10月25日までの約4週間にわたり、街頭や駅の周辺で観光客の訪問が多い週末に限定してアンケート調査を行い、合計250部のアンケート用紙を配布して235部を回収したが、応答してもらったアンケートの中で不誠実に答えられた11枚の用紙を除き、最終的に有効と判断したアンケート用紙の224部を分析に使用した。

分析には、まず研究対象に対する人口統計的な特性を調べるために、性別、年齢、教育水準、職業、当研究対象施設に訪問した経験、同伴者の類型を分けた頻度分析を用いたが、今回の分析は、研究仮説を検証することが目的のため、人口統計的な特性は標本の構成をみるものだけに使い、設問間クロス集計だけを行った。

次に、本研究で測定する変数は、先行研究の理論的背景から抽出した変数を活用し、計

4つのアンケート領域に分けて分析を行った。第1に、テーマパークのサービス・スケープはテーマパークでサービスが提供される物理的環境という概念と符合する研究を探し、ク・ウォンイル、ハム・ドンチョル（2018）、イ・ウサン、ユン・ヒジョン、シン・サンヒョン（2017）、アン・ヒョレ、シン・ホンチョル（2016）、Dong & Siu（2013）、Kim et al.（2016）、Reimer & Kuehn（2005）、Bitner（1992）などの研究で使用されたアンケート項目を修正・補完し、計17項目で構成した。また、調査には5段階のリッカート尺度（全くそうではない＝1点～ どちらともいえない＝3点～ 非常にそうである＝5点、以下同様）を使用した。

第2に、ブランドイメージは理論の背景でも述べたように、テーマパークを訪れた訪問者のブランドの属性に関連する主観的な評価を意味し、そのテーマパークに対して抱く全体的な印象であるとの解釈で、コ・ミンファン、イム・ウンジョン、カン・チュンウォン（2020）、チェ・ジェジュン（2019）、Ali, Omar & Amin（2013）、Sashi & Stern（1995）などの先行研究を基に5段階のリッカート尺度で分析を行った。

第3に、顧客満足度に関してはテーマパークを訪れた観光客が実質的に経験したサービスに対する認識と見なし、ク・ウォンイル、ハム・ドンチョル（2018）、キム・サンボム、チョン・ヘジン、キム・ギヨンウク（2015）、オ・ジョンゲン、キム・ドンジュン（2015）、Dabholkar & Sheng（2011）、Palmatier et al.（2009）などの研究を中心に4項目で構成し、5段階のリッカート尺度を用いた。

第4に、行動意図はBoulding et al.（1993）などの研究で次のように規定した。つまり、消費者の行動を予測するための要因の1つとして顧客が実行する未来の計画された行動を意味し、さらに顧客が持つ信念と態度が行動に移す確率であると述べた。本研究ではこの定義を採択し、さらに、イ・チャンファン、コ・ホソク（2020）、コ・ホソク、キム・ソンプ、キム・ボムジン（2018）、イ・シンジョン、ファン・ファン（2015）、オ・ジョンゲン、キム・ドンジュン（2015）、Dong & Siu（2013）などの先行研究から全体で3つの項目で構成し、5段階のリッカート尺度で分析した。

3. 実証分析

1) 標本の特性

本稿の人口統計的な特性を把握するために頻度分析を実施し、その結果は、以下の表1の通りである。男性は101人（45.1%）、女性は123人（54.9%）で、女性の割合がやや高いことが分かった。年齢は20代が92人（41.1%）で最も高い割合を見せており、20歳未満が

49人 (21.9%), 30代が39人 (17.4%) の順であった。教育レベルは高卒 (在) が84人 (37.5%), 大学卒 (在) が125人 (55.8%), 大学院修了 (在) 以上15人 (6.7%) であった。

職業は、学生が95人 (42.4%) で最も高い割合を示しており、会社員が54人 (24.1%), 専業主婦が35人 (15.7%), 専門職が22人 (9.8%) の順であった。対象施設の訪問経験を聞く質問には、初めての訪問が55人 (24.6%), 2回以上が169人 (75.4%) で示され、再訪問率が非常に高いことが分かった。同伴者の類型では知人や友人が115人 (51.3%), 家族連れで66人 (29.5%), 一人で24人 (10.7%), 団体/職場の同僚6人 (2.7%), その他は13人 (5.8%) であることが分析で分かった。

表1 標本の人口統計的な特性 (N = 224)

変数	項目	頻度 (人)	比率 (%)	変数	項目	頻度 (人)	比率 (%)
性別	男性	101	45.1	訪問経験	初めて	55	24.6
	女性	123	54.9		2回以上	169	75.4
年齢	20歳未満	49	21.9	教育水準	高卒 (在)	84	37.5
	20-29歳	92	41.1		大卒 (在)	125	55.8
	30-39歳	39	17.4		大学院修了 (在)	15	6.7
	40-49歳	28	12.5				
	50歳以上	16	7.1				
同伴者の 類型	一人で	24	10.7	職業	学生	95	42.4
	家族連れ	66	29.5		会社員	54	24.1
	知人や友人	115	51.3		専門職	22	9.8
	団体/職場同僚	6	2.7		公務員	11	4.9
	その他	13	5.8		専業主婦	35	15.7
					その他	7	3.1

2) 信頼度及び妥当性の検証

今回の分析に用いたデータの信頼度及び妥当性を調べるために、探索的因子分析 (exploratory factor analysis) を実施した。本研究の因子抽出法としては変数間の相関関係のある多次元のデータを効率的に低次元のデータに替える方法の1つである主成分分析 (principal component analysis) を用い、因子回転はバリマックス (Varimax) 回転法を使った。各変数の因子間の相関関係の程度を示す因子積載量 (factor loading) は $\pm .40$ 以上を基準に選択し、各因子が全体の分散について説明する固有値 (eigen value) は1以上を基準にした。

また、信頼度は、同一の概念に対する反復的な測定を行った場合に示す測定値の分散を意味するが、この信頼度の程度を測定する様々な方法の中で本研究では最も代表的に使われる Cronbach's alpha を使用した。これは一般に2つ以上の概念間の予測変数の集合に

対する信頼度測定によく使われ、信頼度係数値の範囲は0-1の間で表している。社会科学分野の研究ではアルファ値が0.6以上の場合は信頼性が高いと見なしている。

探索的因子分析の結果は表2に示すように、テーマパークのサービス・スケープの計17の測定変数から4つの因子が導き出された。因子名は、因子1は「雰囲気及び照明の演出」、因子2は「空間活用性」、因子3は「施設の利便性」、因子4は「アクセス性」と命名した。各次元の分散説明力は、雰囲気及び照明の演出36.34%、空間活用性が13.26%、施設の利

表2 探索的因子分析の結果

因子名	測定項目	因子積載量	分散説明力	Cronbach's α
雰囲気及び照明の演出	このテーマパークは異色の雰囲気を醸し出している	.735	36.34	.814
	このテーマパークは幻想的な雰囲気を醸し出している	.697		
	このテーマパークはBGMがすばらしい	.832		
	このテーマパークの全体の雰囲気は良い	.785		
	このテーマパークは照明設備が整っている	.686		
空間活用性	このテーマパークの外観は魅力的である	.784	13.26	.802
	建物がテーマ別に適切に構成されている	.580		
	最新トレンドのアトラクション施設がある	.676		
	このテーマパークはテーマに適合している	.713		
施設の利便性	このテーマパークの施設案内は地図や冊子によく表示している	.799	10.21	.776
	このテーマパークには記念品店がたくさん並んでいる	.648		
	このテーマパークの標識は絶好の場所に取り付けられている	.480		
	このテーマパークには休憩、休憩施設が備わっている	.572		
	このテーマパークは食堂がよく備えられている	.581		
アクセス性	このテーマパークはアクセスの良い場所に位置している	.834	6.28	.828
	このテーマパークに来るまでの道は整えられている	.802		
	このテーマパークまでの足が便利だった	.681		

※ KMO (標本妥当性) : .884, Bartlett's test (球面性検定) : 1538.426, sig = .000

便性因子が10.21%，アクセス性因子6.28%として説明しており，総分散説明力は66.09%であった。また，各次元に対する信頼度分析の結果，Cronbach's alpha 値は下位因子別にそれぞれ雰囲気及び照明の演出因子が $\alpha = 0.814$ ，空間活用性の要因は $\alpha = 0.802$ ，施設の利便性因子が $\alpha = 0.776$ ，アクセス性因子は $\alpha = 0.828$ であり，これで測定項目の信頼度が確保されたと考えられる。

次に，ブランドイメージの属性は計5つの測定変数で構成され，次の表3のように導出された。分散説明力は74.64%，また信頼度分析結果，Cronbach's alpha 値は0.808で測定項目の信頼度は高いことが分かる。

表3 ブランドイメージに対する探索的因子分析及び信頼度分析結果

因子名	測定項目	因子積載量	分散説明力	Cronbach's α
ブランドイメージ	このテーマパークをよく知っている	.892	74.64	.808
	このテーマパークのブランドに慣れ親しんでいる	.858		
	このテーマパークは独特のイメージがある	.914		
	このテーマパークのブランドしかない差別化戦略を信頼する	.865		
	このテーマパークブランドはとても好きである	.836		

※ KMO (標本妥当性) : .743, Bartlett's test (球面性検定) : 1848.062, sig = .000

顧客満足度の属性は計4つの測定変数で構成され，表4のように導き出された。分散説明力は72.13%であり，信頼度分析結果，Cronbach's alpha 値は0.806になり，ここでも測

表4 顧客満足度及び行動意図に対する探索的因子分析及び信頼度分析結果

因子名	測定項目	因子積載量	分散説明力	Cronbach's α
顧客満足度	このテーマパークの施設利用に満足した	.862	36.56	.881
	このテーマパークで過ごした時間に満足した	.866		
	このテーマパークのコンテンツや雰囲気に満足した	.854		
	このテーマパークの価格設定に満足した	.818		
行動意図	次の機会もこのテーマパークを訪れる予定である	.862	31.12	.881
	他の人にもこのテーマパークを推薦したい	.866		
	このテーマパークを周りの人々に肯定的に知らせたい	.817		

※ KMO (標本妥当性) : .796, Bartlett's test (球面性検定) : 1697.624, sig = .000

定項目の信頼度が確保されたといえる。また、行動意図の属性は計3つの測定変数で構成され、分散説明力は67.86%であり、信頼度分析のCronbach's alpha値は0.881で、やはり測定項目の信頼度が高いといえる。

3) 研究仮説の検証

本研究で設定したテーマパークのサービス・スケープがブランドイメージ、顧客満足度、行動意図に及ぼす影響関係における仮説を検証するために計7つの因子を抽出し、これに基づいて相関分析と回帰分析を行い、検証を行った。

(1) 相関関係分析の結果

テーマパークのサービス・スケープ、ブランドイメージ、顧客満足度、行動意図に対する相関分析を実施した結果を次の表5に示す。

表5 相関関係分析の結果

区分	雰囲気及び照明の演出	空間活用性	施設の利便性	アクセス性	ブランドイメージ	顧客満足度	行動意図
雰囲気及び照明の演出	1						
空間活用性	.524**	1					
施設の利便性	.514**	.486**	1				
アクセス性	.346**	.314**	.338**	1			
ブランドイメージ	.614**	.478**	.534**	.489**	1		
顧客満足度	.684**	.426**	.584**	.464**	.726**	1	
行動意図	.618**	.402**	.507**	.456**	.738**	.678**	1

*: p < 0.05, **: p < 0.01

サービス・スケープの4つの要因（雰囲気及び照明の演出、空間活用性、施設の利便性、アクセス性）と3つのブランドイメージ、顧客満足度と行動意図間の相関分析を実施した結果、ブランドイメージが顧客満足度と行動意図に関連する相関分析でいずれも0.7以上の高い関連性を示していることが分かった。つまり、テーマパークのブランドイメージが高ければ、訪問者の満足と訪問経験を他の人と共有し、再訪問につながるといえる。このような結果は、顧客満足度と行動意図の関係でも同様にテーマパーク満足度の高い訪問者は、他の人に推薦や再訪問の意思にも関連性があると判断される。

(2) 回帰分析の結果

テーマパークのサービス・スケープがブランドイメージに与える影響を分析した結果を表6に示す。分析の結果、回帰モデルの説明力は62.6%であり、統計的に有意なものと分析された($F = 58.338, p < .001$)。独立変数の中で雰囲気及び照明の演出($t = 9.265, p < .001$)、空間活用性要因($t = 3.242, p < .05$)、施設の利便性の要因($t = 5.176, p < .001$)はブランドイメージに有意な正(+)の影響を及ぼすことが分かった。しかし、アクセス性の要因はブランドイメージに有意な正(+)の影響を及ぼさないことが分かった。したがって、サービス・スケープの要因がブランドイメージに影響を及ぼす要因は、雰囲気及び照明の演出、施設の利便性、空間活用性の要因の順で影響を及ぼすことが、分析の結果分かった。

表6 重回帰分析の結果

従属変数	独立変数	非標準化係数	標準化係数	t	p
ブランド イメージ	雰囲気及び照明の演出	.458	.469	9.265	.000**
	空間活用性	.206	.208	3.242	.020*
	施設の利便性	.314	.336	5.176	.000**
	アクセス性	.048	.062	1.238	.186
$R^2 = .626$ Adjusted $R^2 = .618$ F 値 = 58.338 p = .000					

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

(3) テーマパークブランドイメージが顧客満足度に与える影響

テーマパークブランドイメージが顧客満足度に与える影響を分析した結果を表7に示す。分析の結果、回帰モデルの説明力は47.2%であり、統計的に有意なものと分析された($F = 183.324, p < .001$)。独立変数であるブランドイメージ($t = 16.142, p < .001$)は顧客満足度に有意な正(+)の影響を及ぼすことが分かった。したがって、ブランドイメージが良いほど顧客満足度が高くなることが分析結果で分かった。

表7 単回帰分析の結果

従属変数	独立変数	非標準化係数	標準化係数	t	p
顧客満足度	ブランドイメージ	.782	.744	16.142	.000**
$R^2 = .472$ Adjusted $R^2 = .466$ F 値 = 183.324 p = .000					

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

(4) テーマパークのブランドイメージが行動意図に与える影響

テーマパークのブランドイメージが行動意図に与える影響を分析した結果を表8に示す。分析の結果、回帰モデルの説明力は39.8%であり、統計的に有意であると分析された ($F = 126.442, p < .001$). 独立変数であるブランドイメージ ($t = 8.837, p < .001$) は行動意図に有意な正 (+) の影響を及ぼすことが分かった。したがって、ブランドイメージが良いほど、観光客の再訪問意図にもつながるという結果をみせている。

表8 単回帰分析の結果

従属変数	独立変数	非標準化係数	標準化係数	t	p
行動意図	ブランドイメージ	.514	.486	8.837	.000**
$R^2 = .398$		$\text{Adjusted } R^2 = .394$		$F \text{ 値} = 126.442$	
$p = .000$					

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

(5) テーマパークの顧客満足度が行動意図に与える影響

テーマパークの顧客満足度が行動意図に与える影響を分析した結果を表9に示す。分析の結果、回帰モデルの説明力は56.8%であり、統計的に有意なものと分析された ($F = 238.176, p < .001$). 独立変数である顧客満足度 ($t = 17.054, p < .001$) は行動意図に有意な正 (+) の影響を及ぼすことが分かった。このため、顧客満足が高いほど、他人に推薦の意思や再訪問の意思が高まることが分析の結果分かった。

表9 単回帰分析の結果

従属変数	独立変数	非標準化係数	標準化係数	t	p
行動意図	顧客満足度	.794	.682	17.054	.000**
$R^2 = .568$		$\text{Adjusted } R^2 = .563$		$F \text{ 値} = 238.176$	
$p = .000$					

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

おわりに

本研究は、長崎県に所在するハウステンボスを訪れた観光客を対象に、テーマパークのサービス・スケープがブランドイメージに与える影響関係を明らかにすることであった。具体的にテーマパークのブランドイメージが顧客満足度と行動意図にどのような影響を及ぼすのか、さらに顧客満足度が行動意図に与える影響を究明し、テーマパークによる地域

活性化のための基礎資料を提示する意味もあって本研究を進めた。

本研究の分析結果及び示唆点は以下の通りである。第1に、仮説1の「テーマパークのサービス・スケープはブランドイメージに有意な正(+)の影響を与えるものである」は、サービス・スケープの因子(雰囲気及び照明の演出、空間活用性、施設の利便性)がブランドイメージに統計的に有意な影響を及ぼすことが分かった。しかし、アクセス性の因子は、特にブランドイメージに影響を及ぼさないことが分析で明らかになった。したがって、テーマパークの物理的な環境要因としてテーマパーク内の雰囲気、空間活用、各種の便宜施設に対する関心と整備の努力を続ける必要があるといえる。

第2に、仮説2の「テーマパークのサービス・スケープは、顧客満足度に有意な正(+)の影響を与えるものである」に対する分析結果、統計的に有意な影響関係があることを示した。したがって、テーマパークのサービス・スケープが良いほど訪問者の満足度にプラスの影響を与えることが分かり、今後全体的な物理的な環境だけでなく、心理的な環境も含む顧客志向経営を実現することに力を入れるべきである。

第3に、「テーマパークのサービス・スケープは、行動意図に有意な正(+)の影響を与えるものである」という仮説3と仮説4の「観光客の顧客満足度は、行動意図に有意な正(+)の影響を与えるものである」に対する分析の結果、いずれも統計的に有意な影響関係があることが分かった。したがって、テーマパークの訪問者はテーマパークの環境やイメージが良いほど、再訪問意思及び他の人々に肯定的な推薦意思につながる事が明らかになった。これを活かし、テーマパーク内の施設の充実や差別化されたサービスの提供、さらには訪問者に親しみやすく、感じの良い接客をすることが望まれる。

本研究の結果を総合的にまとめると、地域の代表的な観光目的地であるテーマパークは、サービス・スケープの要因の中でもブランドイメージに影響を及ぼす雰囲気及び照明の演出、空間活用性、そして施設の利便性要因を中心にブランドイメージを高めるよう努めるべきであり、さらに、ブランドイメージはリピーターや周囲の人々への推薦意思、口コミなどの行動意図に影響を及ぼす重要な要因であることが分かったので、テーマパークの多様な施設を活用し、周辺観光地との連携や地域のランドマーク化、また新たな観光客確保のためのマーケティング戦略の策定や多様な広報活動を通じて観光客を地域に誘引する必要がある。

最後に、本研究の限界と方向を整理しよう。まず、本研究で示したテーマパークのサービス・スケープに対する17の測定項目は、サービス・スケープを測定する上で絶対的な測定項目ではないため、今後より詳細なテーマパークサービス・スケープ属性の特性が反映できる測定項目の開発の研究が持続的に行われなければならない。

次に、本研究はテーマパークのサービス・スケープがブランドイメージ、顧客満足度、行動意図に対する影響関係を実証分析によって検証したが、テーマパークをハウステンボスに限定して研究を進めたため、これがテーマパーク全体の一般化をするまでには及ばないと判断される。したがって、今後の研究ではより多様な地域のテーマパーク訪問者を対象に研究を進めれば、テーマパーク別の比較分析だけでなく、より意味のある結果を導き出すことができると考えられる。

参考文献

- Ady, M., Asli, T., & Wei. (2020). Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 18, pp. 1-15.
- Ali, F., Omar R., & M. Amin. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels, *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27 (2), pp. 9-26.
- Baker, A., & L. Crompton. (2000). Quality, satisfaction and behavior intentions, *Annals of Tourism Research*, 27 (3), pp. 790-791.
- Bitner, J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *The Journal of Marketing*, 56 (2), pp. 62-64.
- Brauer, L. (1992). Facilities planning: The user requirements method, *American Management as Sociation*, Amacom Books, p. 22.
- Bryman, A. (1993). *The disneyization of society*, SAGE Publications Ltd, p. 199.
- Chiu, M., Wang, T., Fang, H., & Y. Huang. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, *Information Systems Journal*, 24 (1), pp. 85-114.
- Choi, D., & M. Choi. (2012). Influence of theme park's servicescape on visitor's satisfaction, *Korean Journal of Tourism Research*, 27 (4), pp. 497-512.
- Cornelis, M. (2010). Effects of co-branding in the theme park industry: A preliminary study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (6), pp. 784-785.
- Dabholkar, A., & X. Sheng. (2011). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions, *The Service Industries Journal*, 32 (9), 143 pp. 3-1449.
- Deedee, A., Min, Kyung Hoon Hyun, Sun Joong., & Ji Hyun Lee. (2017). A rule-based service scape design support system from the design patterns of theme parks, *Advanced Engineering Informatics*, Vol. 32, pp. 77-91.
- Faizan, W., Kim, Li & Jeon. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and

- loyalty in Malaysian theme parks, *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, p. 4.
- Fakeye., C. & L. Crompton. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, pp. 13-14.
- Formica, S., & D. Olsen. (1998). Trends in the amusement park industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (7), pp. 297-298.
- Gary, G., & R. Conway. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study, *Journal of Vacation Marketing*, 17 (2), pp. 129-130.
- Hickman, J., & K. Mayer. (2003). Service quality and human resource practices: A theme park case study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), pp. 116-118.
- Keller, L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), p. 3.
- Kim, Sung Hyuk., & Young Min Choi. (2000). Evaluating customer's satisfaction level as an influential factor to revisit theme park, *International Journal of Tourism Sciences*, 1 (1), pp. 111-126.
- Lin, H., Shih, M., Laio, B., & Y. Tsai. (2011). Study on relationships among recreational attractions, satisfaction and loyalty-using wushu in recreation park as example, *International Journal of Computer Science and Network Security*, 11 (7), pp. 87-88.
- Lin, L., Yen, M., & L. Li. (2009). Comparison between tourists' satisfaction and loyalty in Hui sun foreststation and Hsin hua experiment forest sation, *Quarterly Journal of Forest Research*, 3 (4), pp. 44-45.
- Liyanage, M., & C. Wickramarathne. (2019). Visitors' satisfaction in theme parks; Special reference in Saniro dream paradise naiwala, Sri Lanka, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9 (2), pp. 627-628.
- Lovelock, C., & L. Wright. (1999). *Principles of service marketing and management*, Prentice Hall College Div, pp. 99-100.
- Lyon, K. (1993). Overview of types of leisure facilities, *Theme Park Attractions Conference*, IAAPA, pp. 4-5.
- Ping, D., & S. Noel Y. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors, *Tourism Management*, Vol. 36, pp. 541-551.
- Reimer, A., & R. (2005). The impact of servicescape on quality perception, *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), pp. 785-808.
- Sashi, M., & L. Stern. (1995). Product differentiation and market performance in producer goods industries, *Journal of Business Research*, 33 (2), pp. 115-127.
- Uysal, M., Chen, J., & D. Williams. (2000). Increasing state market share through a regional

- positioning, *Tourism Management*, 21 (1), pp. 89-96.
- Wakefield, L., & G. Blodgett. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, 10 (6), p. 47.
- ウィキペディア (wikipedia)「ハウステンボス」<https://ja.wikipedia.org/wiki/ハウステンボス> / 2021.07.17.
- 李昌訓, 高湖錫 (2020)「韓食レストランの選択属性が顧客満足度及び行動意図に及ぼす影響」, 『地域産業研究』43巻4号, 67-86頁。
- 神近義邦 (1994)『ハウステンボスの挑戦』講談社。
- 高山啓子 (2005)「社会現象としての観光—メディアによる観光のイメージ構成—」, 『川村学園女子大学研究紀要』第16-2号, 79-90頁。
- 中島恵 (2011)「我国の遊園地・テーマパーク産業の生成と発展」, 『大阪観光大学観光学研究所報 観光&ツーリズム』第16号, 51-61頁。
- 前田勇 (2015)『観光とサービスの心理学：観光行動学序説』学文社；第2版。
- アン・ヒョレ, シン・ホンチョル (2016)「ホテル直営レストランのサービス・スケープが顧客満足度に及ぼす影響：P ホテル直営レストランを中心に」, 『観光レジャー研究』28巻2号, 239-257頁。
- アン・ヨンシク (2020)「サービス・スケープに対する顧客受け入れが共同創造及び共有価値と顧客満足度に及ぼす影響構造：テーマパークサービスを中心に」, 『サービス研究』10巻1号, 97-107頁。
- イ・ウサン, ユン・ヒジョン, シン・サンヒョン (2017)「テーマパークのサービス・スケープ, 情緒的イメージ, 場所依存性の間の構造的関係」, 『韓国造園学会誌』45巻4号, 37-38頁。
- イ・サンヒョプ (2017)「テーマパークのY世代外国人学生の利用客が感じる感情, 満足度, 行動意図に影響を及ぼす要因分析」, 『韓国調理学会誌』23巻7号, 11-19頁。
- イ・ジュンジェ (2016)「ホテル客室のサービス・スケープの知覚が顧客感情を通じた顧客価値に及ぼす影響」, 『観光レジャー研究』28巻11号, 127-145頁。
- イ・ジョンウン (2001)『イベントプロモーション論』グローバル出版, 17-18頁。
- イ・ジョンシル, チャン・ウンジュ (2018)「価格割引がブランドイメージ, ブランド価値, そして購買意図に及ぼす影響」, 『観光レジャー研究』30巻10号, 327-328頁。
- イ・シンジョン, ファンファン (2015)「テーマパークでの体験要素が訪問客の没入と行動意図に及ぼす影響」, 『韓国コンテンツ学会論文誌』15巻6号, 499-508頁。
- イ・スジン, ハン・ジンス (2020)「ホテルのサービス・スケープが顧客満足度, 再訪問に及ぼす影響」, 『ホテル経営学研究』29巻2号, 109-124頁。
- イ・ソヨ, イ・テヒ (2018)「テーマパークのストーリーテリング, ブランド態度, 満足度や事後態度間の影響関係分析」, 『観光研究ジャーナル』32巻6号, 129頁。
- イ・リョジョン (2013)「テーマパークの物理的環境と知覚が顧客満足度に及ぼす影響：エバーランドを中心に」, 『観光研究』28巻2号, 24-25頁。
- オム・ソホ (1998)「観光地イメージ測定に関する研究：観光地イメージと態度の差異を中心に」,

『観光学研究』, 21巻2号, 56-57頁。

- キム・サンボム, チョン・ヘジン, キム・ギョンウク (2015)「テーマパーク訪問者の混雑知覚, 満足度, 対応行動, 行動意図に関する研究」, 『観光研究ジャーナル』29巻9号, 67-68頁。
- キム・ジェウォン (2014)「航空会社のサービス・スケープが顧客満足度, 愛好度, 行動意図に及ぼす影響」, 『観光レジャー研究』26巻5号, 195-210頁。
- キム・ソヨン, キム・ホンボム (2018)「航空会社の社会的サービス・スケープが顧客満足度に及ぼす影響」, 『ホテル経営学研究』27巻7号, 141-160頁。
- コ・ホソク (2015)「マリナーリゾートの訪問者の体験活動がブランド資産と長期的な関係志向に及ぼす影響」, 『地域産業研究』38巻1号, 205-228頁。
- コ・ミンファン, イム・ウンジョン, カン・チュンウォン (2020)「地域祭りのブランドイメージが価値, 態度, 行動意図に及ぼす影響に関する研究」, 『観光レジャー研究』32巻6号, 99-116頁。
- チェ・ジェジュン (2019)「ケーブルカーのサービス品質が観光地のイメージ, 知覚された価値, 行動意図に及ぼす影響」, 『東明大学校大学院博士学位論文』47-49頁。
- チョン・ボンヒ (2020)「コンベンションセンターのサービス・スケープが展示会参観客の満足度と行動意図に及ぼす影響」, 『観光経営研究』24巻1号, 343-361頁。
- パク・サンロク, パク・ヒョンスク (2013)「企業の社会的責任活動を通じたイメージ形成が企業成果に及ぼす影響に関する研究」, 『大韓経営学会誌』26巻4号, 961-985頁。
- パク・ヘヨン (2015)「シニア観光客の価値観, 観光動機, 観光地選択属性, 観光満足度間の影響関係: 訪韓日・中観光客の比較研究」, 『東亜大学校大学院博士学位論文』109-111頁。
- ファン・イエジン, イ・スボム (2016)「弁当商品のブランドイメージ, 品質水準, 知覚した価値がブランド信頼と購買意図に及ぼす影響」, 『観光研究ジャーナル』30巻11号, 203-204頁。
- ムン・ジュンホ, イ・ウォンソク, ソン・ミョンゲン (2020)「サービス・スケープを利用した免税店利用客の再利用意図に関する一考察」, 『企業経営レビュー』11巻1号, 91-104頁。

〈資料〉

テーマパークに関する推計調査

本アンケート調査は、アンケートの答えに合ったり、間違った内容はなく、お答えいただいた内容は全て学術的な目的と今後テーマパークの発展のための基礎資料としてのみ使わせていただきます。お忙しいところアンケートにお答えいただき、誠にありがとうございます。

2020. 10. 3.

研究責任者：李昌訓，高湖錫

人口統計的な事項

- あなたの性別は？
①男性 ②女性
- あなたの年齢は？
①20歳未満 ②20-29歳 ③30-39歳 ④40-49歳 ⑤50歳以上
- あなたの教育水準は？
①高卒（在） ②大学卒（在） ③大学院修了（在）
- あなたの職業は？
①会社員 ②公務員 ③専門職 ④専業主婦 ⑤学生 ⑥その他
- あなたのハウステンボスを訪問した経験は？
①初めて訪問 ②再訪問
- 今回のハウステンボスは誰と一緒に訪問しましたか。
①一人で ②家族 ③友人 ④団体／職場同僚 ⑤その他

7. 次は、本テーマパークを訪れた観光客が考えるサービス・スケープに関する事項です。
あなたが最も適していると思う点数に✓を付けてください。

テーマパークのサービス・スケープ	全く そうで はない	そうで はない	どちら ともい えない	そうで ある	非常に そうで ある
このテーマパークはアクセスの良い場所に位置している	①	②	③	④	⑤
このテーマパークには記念品店がたくさん並んでいる	①	②	③	④	⑤
このテーマパークは照明設備が整っている	①	②	③	④	⑤
このテーマパークの施設案内は地図や冊子によく表示している	①	②	③	④	⑤
このテーマパークの全体の雰囲気は良い	①	②	③	④	⑤
このテーマパークはBGMがすばらしい	①	②	③	④	⑤
このテーマパークの外観は魅力的である	①	②	③	④	⑤
このテーマパークに来るまでの道は整えられている	①	②	③	④	⑤
最新トレンドのアトラクション施設がある	①	②	③	④	⑤
このテーマパークは異色の雰囲気を醸し出している	①	②	③	④	⑤
このテーマパークの標識は絶好の場所に取り付けられている	①	②	③	④	⑤
このテーマパークは食堂がよく備えられている	①	②	③	④	⑤
建物がテーマ別に適切に構成されている	①	②	③	④	⑤
このテーマパークには休憩、休憩施設が備わっている	①	②	③	④	⑤
このテーマパークは幻想的な雰囲気を醸し出している	①	②	③	④	⑤
このテーマパークはテーマに適合している	①	②	③	④	⑤

8. 次は、本テーマパークを訪れた観光客が考えるテーマパークのブランドイメージ項目
です。あなたが最も適していると思う点数に✓を付けてください。

テーマパークのブランドイメージ	全くそ うでは ない	そうで はない	どちら ともい えない	そうで ある	非常に そうで ある
このテーマパークは独特のイメージがある	①	②	③	④	⑤
このテーマパークブランドはとても好きである	①	②	③	④	⑤
このテーマパークのブランドしかない差別化戦略を信頼する	①	②	③	④	⑤
このテーマパークのブランドに慣れ親しんでいる	①	②	③	④	⑤
このテーマパークをよく知っている	①	②	③	④	⑤

テーマパークのサービス・スケープがブランドイメージ、顧客満足度及び行動意図に及ぼす影響（李 昌訓・高 湖錫）

9. 次は、本テーマパークを訪れた観光客が考える顧客満足度の項目です。あなたが最も適していると思う点数に✓を付けてください。

テーマパークの顧客満足度	全く そうで はない	そうで はない	やや そうで はない	どちら ともい えない	やや そうで ある
このテーマパークのコンテンツや雰囲気に満足した	①	②	③	④	⑤
このテーマパークで過ごした時間に満足した	①	②	③	④	⑤
このテーマパークの価格設定に満足した	①	②	③	④	⑤
このテーマパークの施設利用に満足した	①	②	③	④	⑤

10. 次は、本テーマパークを訪れた観光客が考える行動意図に対しての項目です。あなたが最も適していると思う点数に✓を付けてください。

テーマパークの行動意図	全く そうで はない	そうで はない	やや そうで はない	どちら ともい えない	やや そうで ある
他の人にもこのテーマパークを推薦したい	①	②	③	④	⑤
このテーマパークを周りの人々に肯定的に知らせたい	①	②	③	④	⑤
次の機会もこのテーマパークを訪れる予定である	①	②	③	④	⑤

〈アンケートに最後まで答えていただきありがとうございます。〉

The Effect of Theme Park Service Scape on Brand Image, Customer Satisfaction and Behavioral Intention

LEE Changhoon

KO Hoseok

Key Words : service scape, brand image, customer satisfaction, behavioral intention

Abstract

The purpose of this article is visitors to the theme park were asked to understand the influence of the theme park service scape on the brand image. Specifically, we will find out how the brand image of the theme park affects customer satisfaction and intent to act, and how customer satisfaction affects the intent to act.

The results show that there is a significant positive (+) effect on all hypotheses. Therefore, the theme park, a representative tourist destination in the region, should focus on the atmosphere, lighting, space utilization and convenience factors that affect the brand image.