

## 国家イメージが観光地イメージと行動意図に及ぼす影響 — 日韓大学生を対象として —

The Effect of Country Image on Tourist Destination Image and Behavioral Intention:  
 Focus on Japanese and Korean university students

鄭 玉 姫\*  
 JUNG, Okhee

**Abstract:** The purpose of this study is to examine the effect of the relationship between country image, the image of a tourist destination, and behavioral intentions, focusing on university students in Japan and Korea.

The major findings are as follows: First, the country image was drawn from four factors (advancement, familiarity, safety, welfare (politics for Korean students)); tourist destination image was drawn from three factors (cost, environment, resource) and behavioral intention. Second, among country images, the familiarity factor showed the highest correlations with tourist destination image and behavioral intentions. Third, Japanese university students who have visited Korea showed a high perception level toward tourist destination images of Korea and the visiting intentions, but Korean university students did not show statistically significant perceptual differences. Fourth, the study revealed significant differences of image perception by nationality and age.

**Key words:** 国家イメージ (country image), 観光地イメージ (tourist destination image), 行動意図 (behavioral intention), 日韓大学生 (Japanese and Korean university students)

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| I はじめに               | (1) 変数の信頼性および因子分析        |
| II 先行研究              | (2) 研究仮説の検証              |
| 1) 国家イメージ            | 3) 韓国の大学生を対象とした設問調査の     |
| 2) 観光地イメージ           | 分析結果                     |
| 3) 行動意図              | (1) 変数の信頼性および因子分析        |
| III 研究方法             | (2) 研究仮説の検証              |
| 1) 資料収集と分析方法         | V おわりに                   |
| 2) 研究仮説の設定           |                          |
| IV 分析結果              | I はじめに                   |
| 1) 回答者の属性および一般的な特性   | 近年, 日本では訪日外国人の増加にともない,   |
| 2) 日本の大学生を対象とした設問調査の | 国際観光が注目されている. 実は, 訪日外国人数 |
| 分析結果                 |                          |

\* 立教大学観光学部・助教

は1971年から出国日本人数を下回っていたため、日本の国際観光は出国日本人の実績が目立つ構造であった。しかし、2015年を境に両者は逆転し、2016年の訪日外国人数は2,404万人に上って過去最高を記録した。このような状況はしばらく続くとされている。2016年の訪日外国人の国籍を見ると、中国(26.5%)、韓国(21.2%)、台湾(17.3%)の順で、主に東アジアからの入込客が多いことが分かる。このうち、韓国人に注目すると、20代以下が全体の5割弱を占めており、若年層の割合が著しい(日本政府観光局, 2016)。

他方、韓国の国際観光の現況については、「2016-2018 Visit Korea」キャンペーンの実施によって2016年の訪韓外国人数は1,724万人に達したが、出国韓国人数(2,238万人)の方がはるかに多い。この流れが約10数年間も続いていることで、韓国の観光収支は赤字続きになっている<sup>1)</sup>。2016年の訪韓外国人の国籍を見ると、中国(46.8%)、日本(13.3%)、アメリカ(5.0%)、台湾(4.8%)の順であり、日本のそれと同様に東アジアが優勢となっている。この中で、日本人の年齢層を見ると、20代以下は全体の3割強であり(韓国観光公社, 2016)、訪日韓国人に比べてその割合は小さいといえる。そのため、訪韓日本人誘致を企図する韓国にとって、潜在観光者としての若年層は欠かせないターゲットとなる。

今日、多くの人が世界中を旅行しており、世界各国はその外国人観光客の誘致に力を入れている。これに関連して観光者が抱く観光動機は何であり、それがどのような観光行動に結実するかについては、様々な視点から研究がなされてきている。例えば、フランスに対する文化認識が観光地イメージおよび国家イメージ、観光客満足、行動意図に強く関係したり(イ・イ, 2011)、マッサージやスパ、東洋医学といった医療サービスを受けるために選択される目的地が観光地としても位置づけられたり(バク, 2008)、観光者は観光地の名所の数や観光事情を熟知するより、観光地の擁する諸々の観光資源に対してある程度関心を持つ方が観光行動を促されやすかったり(山本, 2016)すること等が指摘されている。これらの研究は、多様な媒体を通じて観光者が観光目的地を認識し、

かつ観光行動が生じることを示している。

ところが、観光者が観光目的地を選択する際、上述のごとくフランス文化、医療サービス、観光資源といった項目で考える場合もあるが、特定国家に関するイメージを中心に総合的に判断することもあり得る。そうしたイメージの代表的な例として国家イメージをあげる。国家イメージは、特定国家に対して形成される認識の総体であり、グローバル時代において国家競争力を構成するコア資産である(キム, 2008)。そのため、国家イメージの向上は国の発展に役立つとともに訪問観光客を増加させることが期待される(イ, 2016)。そこで、観光者が何を求めて観光目的地を選択するかを考察するに当たって、本研究では日本と韓国の大学生を対象にして彼らが認識する相手国へのイメージとして、国家イメージと観光地イメージに注目することとした。

国家イメージと観光地イメージ間の影響関係を取り上げた研究を概観しておく。Kim and Richardson(2003)は観光地イメージを、個人の抱く知識、信念、態度といった認知的イメージと個人的な意見、感じといった感情的イメージに区分し、感情的イメージは観光地が属する国家の国家イメージを代弁するとし、観光地イメージは国家イメージを含む概念だと述べた。それに対してハンほか(2008)は韓国、香港、台湾、シンガポールの4つの国のイメージを分析し、国家イメージは観光地イメージと通じる関係性を持つと論じた上、それぞれの国の持つ特徴を用いた観光地マーケティングを提案した。

次に、日本または韓国を対象とした研究をあげてみると、崔・金(2014)は韓国人を対象とし、個人が認識する日本への親密性(familiarity)に注目して、親密性と九州の観光地イメージとの関係を分析した。その結果、韓国人が認識する日本への親密性には「日本の食べ物に馴染んでいる」、「日本の生活様式について知っている」、「日本語に馴染んでいる」等の項目が首位となった。また、親密性を高く感じる人ほど、日本の観光地イメージへの評価も高くなることを明らかとした。イ(2016)は日本の大学生を対象にして韓国に対する国家イメージ、観光地イメージ、行動意図間の

相関を分析した。分析の結果、韓国の国家イメージは、将来韓国を訪問したいという行動意図に影響を与えるものの、観光地イメージの方がより行動意図に影響を与える変数であることが明らかとなった。このような分析方法と知見は、本研究のアンケート分析に適応可能である。安(2014)は日韓大学生を対象に相手国に対する認知度(perception)を分析したところ、認知度の高い地域への訪問意図が強いことが分かった。さらに、国のイメージと訪問意図との相関については、日韓の大学生の間に異なる結果が示された。例えば、日本の男子大学生は韓国に対するイメージが否定的であるとともに訪問意図も低くなる一方、韓国の大学生の場合は同様に日本に対する否定的なイメージをもつとはいえ、相当数が日本を訪れていることであった。これは、日本を訪れる韓国人の増加やインターネットの普及等により、日本の情報を直接入手しやすくなったことから、特に若年層では、両国間の関係が悪化しても、それは政治レベルでの話と考えるようになってきていること(日本観光振興協会, 2012)を物語っている。安の知見は、日韓大学生を調査対象とする本研究とも類似するところが多いことから、本研究において参考となる。これらの研究により、国家イメージと観光地イメージ間に相関があることは明らかになったものの、日韓の大学生を対象とした研究が十分とはいえない。

したがって、本研究では日韓大学生を対象にして国家イメージが観光地イメージと行動意図に及ぼす影響関係を検討することを目的とする。また、相手国への訪問歴によって国家イメージ等に関する認識に差異があるのかについても解明を試みる。潜在観光者である大学生を対象とする本研究の結果は、若年層をターゲットとする観光マーケティング戦略構築の試みに、必要な基礎資料を提供することが期待できる。

## II 先行研究

### 1) 国家イメージ

イメージは態度と相対的な概念であって、その構成はなにかの圧倒的な印象または固定観念を圧

縮することで構成され、そのため、対象を直接的に経験せずとも形成されるという意味で、その非経験性がしばしば強調される(Garther, 1994)。国家イメージとは、一般にある国家または、その国の国民に対して人々が抱いている認知的な描写、あるいは、ある国家または、その国の国民に対して一般的に真実だと信じていること(ソ, 2000)をいう。また、国家イメージは、特定国家に対して抱く認識の総体であり、心理的・社会的・歴史的な過程を経て形成される複合的な産物として位置づけられる(キム・キム, 2015)。

国家イメージの形成に影響を与える要素に関しては、例えばNagashima(1970)は、特定国家を代表する商品、国家の特性、政治および経済的環境、歴史、伝統の6つを取り上げた。Martin and Eroglu(1993)は政治的要素、経済的要素、技術的要素の3つに注目した。そしてイム・イ(2012)は、安定性要素、環境要素、福祉要素に基づき、国家イメージの構成要素を測定した。多様なツールをとおして形成された国家イメージは、観光者が観光目的地を選択するに当たって重要な変数となる。

### 2) 観光地イメージ

観光地イメージは人々が観光地に対して抱くイメージのことである。資本主義の下にあっては、観光地イメージは、観光宣伝としてメディアを通じて広く社会に提供される対象地域のイメージと深く関係している(長谷, 1999)。観光地のイメージを測定する上で、Fakeye and Crompton(1991)は、観光地訪問の有無を中心に、有機的イメージ(organic image)と誘発的イメージ(induce image)、複合的イメージ(complex image)の三つに分けて説明した。有機的イメージは観光地を訪問する前の段階で各種情報をとおして蓄積されるイメージのことで、誘発的イメージは観光機関の広告や旅行パンフレットをとおして形成されるもののことであり、そして観光地を直接訪問した後形成されるのが複合的イメージである。それに対してBaloglu and McCleary(1999)は観光目的地それ自体に即して、観光目的地の有する物理的、環境的な側面を認知的因子と、認識、感情的

な側面を情緒的因子に区分して観光地イメージを分析した。要するに、観光者は一連の過程を通じて形成された観光地イメージに基づき自分にとって最も確かなベネフィット（便益）が得られると判断される観光地を選択することとなる（Fakey and Crompton, 1991）。

### 3) 行動意図

行動意図とは、消費者らがある対象への態度を形成した後で、特定の未来行動に表れる個人の意思と信念のことを指す（イ・イ, 2011）。特定の商品およびサービスに対する満足を経験した人は、未来にも同じ経験をしようと同様の消費（サービス）を求める行動意図がみられる（Woodside et al., 1989）。これを観光の分野に当ててみると、一般的に、潜在観光者は客観的な事実よりイメージによって観光目的地を選ぶ傾向がある。そのため、観光者の期待するイメージは観光目的地での観光活動をとおして満足と再訪問という観光行動に影響を及ぼすことになる（イム・イ, 2012）。よって、行動意図は、観光者が経験あるいはイメージする観光地に対して将来的に起こし得る意思表示といえよう。

## III 研究方法

### 1) 資料収集と分析方法

本研究では、日韓大学生を対象にして、彼らが相手国に対して認識する国家イメージが、観光地イメージ、行動意図にどのような影響を及ぼすかを明らかにするとともに、相手国への訪問歴による、各人の国家イメージ等に対する認識の差異を究明することを目的としている。この研究目的を達成するため、日本と韓国の大学にてアンケート調査を実施した。まず、日本では2017年4月10日から5月10日にかけて東京都・埼玉県所在のR大学の大学生を対象とし授業内にアンケート調査を行った。265票を配布・回収しており、有効回答数は253票であった。次いで韓国では2017年3月中の約1ヶ月間に釜山市所在のD大学、K大学にて授業内にアンケート用紙を配布し回収する方式で進められた。250票を回収し、回答が不誠実

な7票を除いた243票を分析の対象とした。

アンケートの設問項目は、先行研究に基づき、国家イメージ18問、観光地イメージ15問、行動意図4問で作られており、5段階尺度（5.とてもそうである1.あまりそうでもない）を用いた。回答者に対する一般的設問は6問である。

本研究の分析方法は、研究仮説で提示する構成概念間に及ぼす影響関係を検証するため、SPSSプログラム23.0を用いて頻度分析、信頼性分析、探索的因子分析、t検定を行った。

### 2) 研究仮説の設定

本研究では、以下の4つを研究仮説に設定する。  
仮説1 国家イメージは観光地イメージに有意な正(+)の影響を及ぼす。

仮説2 国家イメージは行動意図に有意な正(+)の影響を及ぼす。

仮説3 観光地イメージは行動意図に有意な正(+)の影響を及ぼす。

仮説4 相手国への訪問歴によって、国家イメージ、観光地イメージ、行動意図の認識に差異がある。

## IV 分析結果

### 1) 回答者の属性および一般的な特性

表1は回答者の属性および海外旅行の経験等に関する分析結果をまとめたものである。まず、日本の大学生の結果を見ると、性別においては男子が78人（30.8%）で、女子は175人（69.2%）で、女子の方が男子に比べて多い。かつて海外旅行をしたことがあるかについては、「ある」と答えた人は196人（77.5%）で、「ない」と答えた人は57人（22.5%）であり、前者がはるかに多くなっている。さらに、海外旅行の経験者196人を対象に韓国を訪問したことがあるかを尋ねたところ、51人（26.0%）が「ある」と答えた。韓国訪問回数については、1回が33人（64.7%）で最も多く、2回、4回以上、3回の順に続く。リピーター率は35.3%で、特に2回と4回以上が多い。

次に、韓国の大学生の調査結果を見ると、性別は男子が75人（30.9%）で、女子は168人（69.1%）



であり、これは日本の大学生の結果と類似している。海外旅行経験者は全体243人のうち、185人(76.1%)であり、日本の大学生の結果と同様に海外旅行経験者が多い。さらに、日本を訪問したことが「ある」と答えた人は124人(67.0%)で、日本の結果をはるかに超える数値となった。このことより、海外に旅行する韓国の大学生の主要訪問先が日本であることがうかがえる。訪問回数は、1回が72人(58.1%)で最も多く、2回、3回、4回以上の順に続く。リピーター率は41.9%で、2回訪問が目立っている。

表1 回答者の属性および海外旅行等の経験

		(単位：人、%)			
区 分		日本の大学生 (n=253)		韓国の大学生 (n=243)	
		頻度	割合	頻度	割合
性別	男	78	30.8	75	30.9
	女	175	69.2	168	69.1
海外旅行	ある	196	77.5	185	76.1
	ない	57	22.5	58	23.9
相手国・訪問回数	1回	33	64.7	72	58.1
	2回	8	15.7	31	25.0
	3回	2	3.9	11	8.9
	4回以上	8	15.7	10	8.0
	計	51	100.0	124	100.0

## 2) 日本の大学生を対象とした設問調査の分析結果

### (1) 変数の信頼性および因子分析

本研究では測定項目を用いて信頼性と妥当性を検証した。構成因子を抽出するため、因子抽出法では主成分分析を使用しており、因子負荷量の単純化を図ろうとバリマックス(Varimax)回転方法を採択した。また、各測定項目間の信頼性分析のため、 $\alpha$ 係数(Cronbach's  $\alpha$ )を算出した。

まず、国家イメージに対する因子分析を実施し、その過程で因子負荷量と信頼度を高めるため、5つの項目を除去した。測定項目の13項目に対する因子分析の結果から固有値(eigen value)1以上を目安に4因子を抽出した。表2に因子分析の結果を示す。各因子を構成する測定項目の内容に基づき、「親密性」、「先進性」、「福祉性」、「安全性」と命名した。測定項目の因子負荷量は.55以上であり、4因子の累積寄与率は62.40%であった。また、 $\alpha$ 係数はすべて.70以上で、4因子の信頼性が高く各因子間に妥当性があると判断された。

また、観光地イメージに対する因子分析を実施し、その過程で因子負荷量と信頼度を高めるため、2つの項目を除去した。測定項目の13項目に対する因子分析の結果から固有値(eigen value)1以

表2 日本の大学生による韓国の国家イメージの因子分析結果  
(バリマックス回転後の因子負荷量)

因子名	測定項目	因子負荷量	固有値	累積寄与率(%)	$\alpha$ 係数
親密性	好感が持てる国	.80	2.29	17.59	.74
	多方面で日本と似ている国	.78			
	学ぶところが多い国	.75			
	優秀な伝統文化を持つ国	.56			
先進性	経済的に発展した国	.83	2.16	34.18	.74
	教育水準が高い国	.72			
	高度な技術力を持つ国	.65			
	生活水準が高い国	.58			
福祉性	衛生管理を徹底している国	.77	2.10	50.09	.70
	先進的な社会福祉体系を持つ国	.74			
	医療サービスが充実している国	.74			
安全性	事件事故発生の恐れがある国	.87	1.60	62.40	.70
	テロの危険性がある国	.85			

表3 日本の大学生による韓国の観光地イメージおよび行動意図の因子分析結果  
(バリマックス回転後の因子負荷量)

因子名	測定項目	因子負荷量	固有値	累積寄与率 (%)	$\alpha$ 係数
観光資源	興味深い歴史名所がある	.83	2.93	22.56	.81
	興味深い文化資源がある	.79			
	自然景観が優れている	.73			
	興味深いコンテンツがある	.69			
	多様な観光施設がある	.65			
観光費用	交通費用が適正である	.92	2.58	42.36	.89
	宿泊費用が適正である	.92			
	食・飲料費用が適正である	.81			
観光環境	治安が良い	.77	2.57	62.10	.76
	衛生的で清潔である	.73			
	地域住民、従業員等が親切である	.70			
	観光施設の管理が良好である	.70			
	交通の利便性が良い	.60			
行動意図	今後、韓国訪問を計画してみたい	.89	3.03	75.67	.89
	韓国旅行について好意的に説明する	.87			
	韓国旅行を推薦する意向がある	.87			
	機会があれば、韓国に行ってみいたい	.86			

上を目安に3因子を抽出した。表3（上段）に因子分析の結果を示す。各因子を構成する測定項目の内容に基づき、「観光資源」、「観光費用」、「観光環境」と命名した。測定項目の因子負荷量は.60以上で、3因子の累積寄与率は62.10%であった。また、 $\alpha$  係数はすべて.75以上であり、3因子の信頼性が高く各因子間に妥当性があると判断された。

最後に、行動意図の4項目に対して因子分析を行い、固有値 (eigen value) が1以上の1因子を抽出し、行動意図と命名した。表3（下段）に因子分析の結果を示す。測定項目の因子負荷量は.85以上であり、1因子の累積寄与率は75.67%であった。また、 $\alpha$  係数は.85以上であり、行動意図の信頼性が高く示された。

## (2) 研究仮説の検証

**仮説1**：韓国の国家イメージは韓国の観光地イメージに有意な正(+)の影響を及ぼす。

日本の大学生の認識する韓国の国家イメージが

韓国の観光地イメージに有意な正(+)の影響を及ぼすという仮説1を検証するため、観光地イメージを従属変数に、国家イメージの4因子を独立変数とした重回帰分析を行った(表4)。

表4を見ると、決定係数 $R^2$ は.45 ( $p<.001$ )であり、モデル全体として有意な影響が見られた。国家イメージが観光地イメージに及ぼす影響の相対的な重要度を示す偏回帰係数を見ると、「親密性」( $B=.37$ ,  $SE B=.04$ ,  $\beta=.52$ ,  $p<.001$ )と「福祉性」( $B=.18$ ,  $SE B=.05$ ,  $\beta=.22$ ,  $p<.001$ )が有意な影響を与えていることが認められた。この上、「親密性 ( $\beta=.52$ )」は「福祉性 ( $\beta=.22$ )」を上回ることが分かった。要するに、韓国に対して「好感が持てる」、「多方面で日本と似ている」等を構成する「親密性」と「衛生管理を徹底している」、「医療サービスが充実している」等を構成する「福祉性」を認める学生ほど、韓国の観光地イメージが良い傾向にあることが示された。したがって、国家イメージが観光地イメージに与える影響については「親密性」と「福祉性」による有意な影響は受けているが、「先進性」と「安全性」

による有意な影響は受けていないことから仮説1は部分的に支持された。

表4 国家イメージを独立変数、観光地イメージを従属変数とした重回帰分析の結果

国家イメージ	B	SE B	$\beta$	R <sup>2</sup>
親密性	.37	.04	.52***	.45***
先進性	.05	.04	.06	
福祉性	.18	.05	.22***	
安全性	.01	.03	.02	

\*\*\*p<.001

**仮説2**：韓国の国家イメージは行動意図に有意な正(+)の影響を及ぼす。

日本の大学生の認識する韓国の国家イメージが行動意図に有意な正(+)の影響を及ぼすという仮説2を検証するため、行動意図を従属変数に、国家イメージの4因子を独立変数とした重回帰分析を行った(表5)。

表5を見ると、決定係数R<sup>2</sup>は.31(p<.001)であり、モデル全体として有意な影響が認められた。国家イメージが行動意図に及ぼす影響の相対的な重要度を説明する偏回帰係数を見ると、「親密性」が有意な影響を与えていることが確認された(B=.80, SE B=.09,  $\beta$  =.55, p<.001)。要するに、韓国に対して「好感が持てる」、「多方面で日本と似ている」、「学ぶところが多い」等を構成する「親密性」の認識が強い学生ほど、韓国へ行ってみようという行動意図が積極的になる可能性がある」と解釈できる。したがって、国家イメージの「親密性」と行動意図とは有意な相関が見られるが、

表5 国家イメージを独立変数、行動意図を従属変数とした重回帰分析の結果

国家イメージ	B	SE B	$\beta$	R <sup>2</sup>
親密性	.80	.09	.55***	.31***
先進性	.09	.10	.06	
福祉性	-.08	.11	-.73	
安全性	-.01	.07	-.06	

\*\*\*p<.001

「先進性」、「福祉性」、「安全性」による有意な影響は受けていないことから仮説2は部分的に支持された。

**仮説3**：韓国の観光地イメージは行動意図に有意な正(+)の影響を及ぼす。

日本の大学生の認識する韓国の観光地イメージが行動意図に有意な正(+)の影響を及ぼすという仮説3を検証するため、行動意図を従属変数に、観光地イメージの3因子を独立変数とした重回帰分析を行った(表6)。

表6を見ると、決定係数はR<sup>2</sup>=.30(p<.001)であり、モデル全体として有意な影響が認められた。観光地イメージが行動意図に及ぼす影響の相対的な重要度を説明する偏回帰係数を見ると、「観光資源」(B=.40, SE B=.09,  $\beta$  =.28, p<.001)、「観光費用」(B=.30, SE B=.08,  $\beta$  =.22, p<.001)、「観光環境」(B=.45, SE B=.10,  $\beta$  =.26, p<.001)はすべて有意であった。特に、「観光資源」の影響が最も大きかった( $\beta$  =.28)。したがって、行動意図は観光地イメージの「観光資源」、「観光費用」、「観光環境」に有意な影響を受けていることから、仮説3はすべて支持された。

表6 観光地イメージを独立変数、行動意図を従属変数とした重回帰分析の結果

観光地イメージ	B	SE B	$\beta$	R <sup>2</sup>
観光資源	.40	.09	.28***	.30***
観光費用	.30	.08	.22***	
観光環境	.45	.10	.26***	

\*\*\*p<.001

**仮説4**：韓国への訪問歴によって、国家イメージ、観光地イメージ、行動意図の認識に差異がある。

日本の大学生において、韓国訪問の経験有無により国家イメージと観光地イメージ、行動意図の認識に差異があるという仮説4を検証するため、t検定を行った(表7)。

表7を見ると、国家イメージに対する認識には

表7 訪韓経験別・国家イメージと観光地イメージ、行動意図得点の平均値と標準偏差 (SD)

区 分	経験有 (n=51)		経験無 (n=202)		t 値	p
	平均値	SD	平均値	SD		
国家イメージ	3.51	.46	3.41	.45	1.44	.152
観光地イメージ	3.77	.53	3.41	.45	4.86	.000
行動意向	4.30	.98	3.53	.99	5.04	.000

有意差が見られなかった ( $t=1.44, n.s.$ )。その反面、観光地イメージに関する認識には有意差が見られた ( $t=4.86, p<.001$ )。この結果と平均値をみると、韓国訪問の経験をもつ学生はそうでない学生よりも韓国の観光地イメージを肯定的に認識していると解釈することができる。さらに、行動意図についても有意差が見られた ( $t=5.04, p<.001$ )。すなわち、韓国への訪問経験がある学生は未経験の学生よりも「今後、韓国訪問を計画してみたい」、「韓国旅行を推薦する意向がある」等を含む行動意図が積極的に見られる可能性があると考えられる。以上の結果から、仮説4は部分的に支持された。

### 3) 韓国の大学生を対象とした設問調査の分析結果

#### (1) 変数の信頼性および因子分析

本研究では測定項目を用いて信頼性と妥当性を検証した。構成因子を抽出するため、因子抽出法では主成分分析を使用しており、因子負荷量の単純化を図ろうとバリマックス (Varimax) 回転方法を採用した。また、各測定項目間の信頼性分析のため、 $\alpha$  係数 (Cronbach's  $\alpha$ ) を算出した。

まず、国家イメージに対する因子分析を実施し、その過程で因子負荷量と信頼度を高めるため、4つの項目を除去した。測定項目の14項目に対する因子分析の結果から固有値 (eigen value) 1以上を目安に4因子を抽出した (表1)。各因子を構成する測定項目の内容に基づき、「先進性」、「親密性」、「政治性」、「安全性」と命名した。測定項目の因子負荷量は.55以上であり、4因子の累積寄与率は60.22%であった。また、 $\alpha$  係数はすべて.55以上で、4因子の信頼性が高く各因子間に妥当性があると判断された。

因みに、この分析結果では、日本の大学生に対

する調査の結果で確認した「福祉性」は抽出せず、「政治性」が抽出された。さらに、日本の場合には「福祉性」を構成した測定項目に当たる「先進的な社会福祉体系を持つ国」が「先進性」に分類された。特に、「政治性」が抽出された理由として、アンケート調査を行った2017年3月頃は周知のように、当時の朴大統領をめぐる政治スキャンダル<sup>2)</sup>が原因で、韓国の国内情勢がかなり混乱していたことが考えられる。逆にそれが日本の政治環境に思いを託させる形で「政治性」が抽出されたと推測される。

次に、観光地イメージに対する因子分析を実施し、その過程で因子負荷量と信頼度を高めるため、1つの項目を除去した。測定項目の14項目に対する因子分析の結果から固有値 (eigen value) 1以上を目安に3因子を抽出した。表2 (上段) に因子分析の結果を示す。各因子を構成する測定項目の内容に基づき、「観光資源」、「観光費用」、「観光環境」と命名した。測定項目の因子負荷量は.49以上であり、3因子の累積寄与率は52.58%であった。また、 $\alpha$  係数はすべて.60以上であり、3因子の信頼性が高く各因子間に妥当性があると判断された。

最後に、行動意図の4項目に対して因子分析を行い、固有値 (eigen value) が1以上の1因子を抽出し、行動意図と命名した (表2の下段)。測定項目の因子負荷量は.85以上であり、1因子の累積寄与率は81.55%であった。また、 $\alpha$  係数は.90以上であり、行動意図の信頼性が高く示された。

#### (2) 研究仮説の検証

**仮説1:** 日本の国家イメージは日本の観光地イメージに有意な正(+)の影響を及ぼす。

韓国の大学生の認識する日本の国家イメージが



表1 韓国の大学生による日本の国家イメージの因子分析結果  
(バリマックス回転後の因子負荷量)

因子名	測定項目	因子負荷量	固有値	累積寄与率 (%)	$\alpha$ 係数
先進性	経済的に発展した国	.78	2.54	18.16	.74
	高度な技術力を持つ国	.74			
	生活水準が高い国	.67			
	教育水準が高い国	.66			
	先進的な社会福祉体系を持つ国	.55			
親密性	多方面で韓国と似ている国	.81	2.37	35.11	.78
	学ぶところが多い国	.78			
	好感が持てる国	.74			
	信頼できる国	.63			
政治性	民主的な国	.77	1.97	49.18	.57
	政治環境が安定した国	.67			
	外交関係が友好的な国	.61			
安全性	テロの危険性がある国	.88	1.55	60.22	.67
	事件事故発生の恐れがある国	.84			

表2 韓国の大学生による日本の観光地イメージおよび行動意図の因子分析結果  
(バリマックス回転後の因子負荷量)

因子名	測定項目	因子負荷量	固有値	累積寄与率 (%)	$\alpha$ 係数
観光資源	興味深い文化資源がある	.72	2.74	19.58	.76
	興味深い歴史名所がある	.70			
	興味深いコンテンツがある	.67			
	多様な観光施設がある	.67			
	自然景観が優れている	.65			
	多様な食文化がある	.49			
観光費用	食・飲食費用が適正である	.84	2.52	37.59	.79
	宿泊費用が適正である	.80			
	旅行費用が適正である	.76			
	交通費用が適正である	.74			
観光環境	衛生的で清潔である	.73	2.10	52.58	.62
	治安が良い	.63			
	地域住民、従業員等が親切である	.62			
	観光施設の管理が良好である	.62			
行動意図	今後、日本訪問を計画してみたい	.93	3.26	81.55	.93
	日本旅行について好意的に説明する	.91			
	日本旅行を推薦する意向がある	.91			
	機会があれば、日本に行ってみたい	.86			

日本の観光地イメージに有意な正(+)の影響を及ぼすという仮説1を検証するため、観光地イメージを従属変数に、国家イメージの4因子を独立変数とした重回帰分析を行った(表3)。

表3を見ると、決定係数 $R^2$ は.27 ( $p<.001$ )であり、モデル全体として有意な影響が認められた。国家イメージが観光地イメージに及ぼす影響の相対的重要度を説明する偏回帰係数を見ると、「先進性」( $B=.22$ ,  $SE B=.05$ ,  $\beta=.30$ ,  $p<.001$ )と「親密性」( $B=.16$ ,  $SE B=.03$ ,  $\beta=.29$ ,  $p<.001$ )に有意な相関が見られた。その際、「先進性( $\beta=.30$ )」は「親密性( $\beta=.29$ )」をやや上回ることが分かった。要するに、日本の国家イメージとしての「先進性」と「親密性」への評価が高い学生ほど、日本の観光地イメージの評価も高い傾向にあることが示された。この結果から、仮説1は部分的に支持された。

表3 国家イメージを独立変数、観光地イメージを従属変数とした重回帰分析の結果

国家イメージ	B	SE B	$\beta$	$R^2$
先進性	.22	.05	.30***	.27***
親密性	.16	.03	.29***	
政治性	.05	.04	.08	
安全性	.01	.03	.01	

\*\*\* $p<.001$

**仮説2**: 日本の国家イメージは行動意図に有意な正(+)の影響を及ぼす。

韓国の大学生の認識する日本の国家イメージが行動意図に有意な正(+)の影響を及ぼすという仮説2を検証するため、行動意図を従属変数に、国家イメージの4因子を独立変数とした重回帰分析を行った(表4)。

表4を見ると、決定係数 $R^2$ は.34 ( $p<.001$ )であり、モデル全体として有意な影響が認められた。国家イメージが行動意図に及ぼす影響の相対的重要度を説明する偏回帰係数を見ると、「親密性」のみが有意な影響を与えていることが示された( $B=.67$ ,  $SE B=.07$ ,  $\beta=.54$ ,  $p<.001$ )。要するに、日本に対して「多方面で韓国と似ている」、「学ぶと

表4 国家イメージを独立変数、行動意図を従属変数とした重回帰分析の結果

国家イメージ	B	SE B	$\beta$	$R^2$
先進性	.06	.10	.04	.34***
親密性	.67	.07	.54***	
政治性	.05	.08	.03	
安全性	-.08	.06	-.07	

\*\*\* $p<.001$

ころが多い」等といった「親密性」の認識が高い学生ほど、行動意図も積極的になる可能性がある」と解釈される。このことから仮説2は部分的に支持された。因みに、この結果は日本の大学生でも同じだったので、両国の若者の誘致において、「親密性」を強調したプロモーション活動が効果的であると考えられる。

**仮説3**: 日本の観光地イメージは行動意図に有意な正(+)の影響を及ぼす。

韓国の大学生の認識する日本の観光地イメージが行動意図に有意な正(+)の影響を及ぼすという仮説3を検証するため、行動意図を従属変数に、観光地イメージの3因子を独立変数とした重回帰分析を行った(表5)。

表5を見ると、決定係数は $R^2=.22$  ( $p<.001$ )であり、モデル全体として有意な影響が認められた。観光地イメージが行動意図に及ぼす影響の相対的重要度を説明する偏回帰係数を見ると、「観光資源」のみが有意な影響を与えていることが確認された( $B=.65$ ,  $SE B=.10$ ,  $\beta=.40$ ,  $p<.001$ )。要するに、日本の「歴史名所」、「文化コンテンツ」、「観光施設」、「食文化」等といった多様な観光資源が、韓国の大学生に日本への訪問意図を最も促

表5 観光地イメージを独立変数、行動意図を従属変数とした重回帰分析の結果

観光地イメージ	B	SE B	$\beta$	$R^2$
観光資源	.65	.10	.40***	.22***
観光費用	.14	.08	.10	
観光環境	.17	.11	.10	

\*\*\* $p<.001$

表6 訪日経験別・国家イメージと観光地イメージ、行動意図得点の平均値と標準偏差 (SD)

区 分	経験有 (n=123)		経験無 (n=120)		t 値	p
	平均値	SD	平均値	SD		
国家イメージ	3.40	.38	3.39	.38	.24	.808
観光地イメージ	3.74	.37	3.74	.39	-.08	.976
行動意向	3.85	.96	3.79	.79	.54	.584

す可能性が高いと解釈できる。この結果から、仮説3は部分的に支持された。

**仮説4**：日本への訪問歴によって、国家イメージ、観光地イメージ、行動意図の認識に差異がある

韓国の大学生の訪日経験の有無によって国家イメージと観光地イメージ、行動意向間に認識の差があるという仮説4を検証するため、t検定を行った。表6はその結果をまとめたものである。

表6を見ると、3つの項目に対していずれの得点についても有意な得点差は見られなかった（国家イメージ $t=.24$ , n.s.; 観光地イメージ $t=-.08$ , n.s.; 行動意向 $t=.55$ , n.s.）。この結果と平均値をみると、韓国の大学生の場合、日本訪問の経験があるかどうかによって国家イメージ、観光地イメージ、行動意図の認識に有意な差は生じなかった。以上の結果から、仮説4は支持されなかった。

## V おわりに

本研究は日韓の大学生を対象にして国家イメージが観光地イメージと行動意図にどのような影響を及ぼすかを明らかにしたものである。また相手国への訪問歴による認識の差異についても検討を試みた。研究の過程で日韓大学生を対象にアンケート調査を実施し、日本の大学生から253票、韓国の大学生から243票の有効回答票を得た。研究結果は以下のようにまとめられる。

第一に、回答者の海外旅行の経験歴を見ると、日韓の大学生とも約8割が海外旅行を経験していた。さらに相手国への訪問経験については、日本の大学生は約3割、韓国の大学生は約7割が相手国を訪問していた。特に、このような韓国の大学

生の結果は訪日韓国人の年齢別全体シェアの結果とも符合している。

第二に、国家イメージに対する因子分析をしたところ、日本の大学生では、「先進性」、「親密性」、「福祉性」、「安全性」が、韓国の大学生では、「先進性」、「親密性」、「政治性」、「安全性」が抽出された。観光地イメージに対しては、「観光資源」、「観光費用」、「観光環境」が、行動意図のそれには行動意図の単一因子が抽出された。これらの結果は日韓の大学生とも同じであった。

第三に、実証分析の結果、国家イメージの因子項目の中で、日本の大学生は「親密性」と「福祉性」が、韓国の大学生の場合は「先進性」と「親密性」が観光地イメージに有意な影響を及ぼしていることが確認された。また、観光地イメージに対しては、日本の大学生は3因子すべてが、韓国の大学生の場合は、「観光資源」のみが行動意図に有意であった。すなわち、日本の大学生は、韓国の観光地イメージを構成するすべての因子が行動意図に有意な影響を与えるものの、韓国の大学生の場合は何より日本の多様な観光資源が行動意図に影響を与えることを示している。最後に、国家イメージの因子項目の中で「親密性」が行動意図に有意な影響を及ぼしており、これは両国の大学生とも共通していた。要するに、「先進性」や「福祉性」等の国家イメージより「両国は似ている」、「好感を持てる」等を構成する「親密性」の方が行動意図と関連していることが理解できる。

第四に、相手国への訪問経験歴による国家イメージ、観光地イメージ、行動意図の認識の差異を比較分析したところ、両者の結果が分かれた。具体的には、韓国訪問を経験したことのある日本の大学生は経験のない学生に比べてより韓国の観光地イメージと行動意図を認識していることが示された。その反面、韓国の大学生の場合は、いず

れの項目に対しても認識の差異が得られなかった。これは、韓国の大学生は、日本を観光地としてすでに熟知していて、日本はいつでも行ける観光地である<sup>3)</sup>と見なしていることを表わしていると推測される。韓国の大学生にとって認知度の高い日本であるがゆえに、今回のアンケート調査に真摯に取り組んでくれなかった可能性も考えられる。

研究の結果からの示唆点として、日韓大学生の認識する国家イメージの「親密性」は、国家イメージだけではなく観光地イメージをも向上させる主要変数になることが分かった。このため、日韓の若者の誘致を図る際には、観光施設の整備や多言語対応、インターネット環境等といった目に見えることへの対策も重要であるが、実際に現地の文化を体験したり、地元住民と触れ合ったりする等の交流を重視する企画や、それに関連した観光情報の発信等が得策かもしれない。加えて、観光地イメージに関する両国の大学生の認識に差異が生じたため、両者の嗜好に適合した観光マーケティングも求められる。具体的には、日本の大学生には韓国の観光を知ってもらうために観光を支える全般的なシステムを、韓国の大学生には日本で楽しめる多様なコンテンツを強調することである。

本研究は、大学生を調査対象としているため、研究結果を一般化することは多少困難であるものの、大学生の認識する国家イメージが観光地イメージおよび行動意図にどのような影響を及ぼしているのか、双方の構造的関係を検証したことに意義があると考えられる。

#### 注

- 1) 2016年の観光収入は1,709億米ドルで、観光支出は2,312億米ドルであり、観光収支はマイナス604億米ドルとなった。こうした観光収支の赤字は2001年以来、続いている。
- 2) 韓国の第18代大統領である朴槿恵元大統領（2013年2月～2017年3月）は、2016年10月末に発覚した友人の国政介入問題が発端となり、2017年3月10日に弾劾されることとなった。この問題の真相究明や朴元大統領の退陣を求める、市民たちによる集会（キャンドルデモ）がソウル市内の光化門広場にて毎週週末に開かれていた。なお、2017年5月10日に文在寅氏が第19代大統領に就任した。

- 3) JTB総合研究所（2017）の報告書によると、訪日旅行者で最もシェアの高い女性18～29歳を対象に訪日意向を尋ねたところ、「興味がない」という答えが最も多かった。これについて同研究所は、訪日意向に「興味がない」というのは「訪問しない」ということではなく、韓国の若年層の女性にとって日本は、近いゆえにあまり意識せず、旅行条件面で折り合いが付きやすい訪問先であると分析した。

#### 文 献

- 安 哉宣（2014）：観光目的地に対する認知度およびイメージ—日韓大学生の事例—。地理科学。69(2), pp.69–85.
- JTB総合研究所（2017）：韓国の旅行者の訪日旅行に関する調査研究—オーストラリア、インドネシアとの比較で特徴をより明確に—。https://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2017/10/korean-japanbound-trend-2017/（最終閲覧日：2017年10月21日）
- 崔錦珍・金蘭榮（2014）：九州の観光イメージと親密性に関する研究—釜山の大学生を対象として—。東北アジア観光研究。第10巻第3号, pp.271–293.
- 長谷政弘編（1999）：観光学辞典。同文館。71p.
- 日本観光振興協会（2012）：新たな集客に挑むインバウンドBUSINESS。111p.
- 日本政府観光局（JNTO）2016年訪日外客数（総数）https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003\_tourists.pdf（最終閲覧日：2017年10月21日）
- 山本真嗣（2016）：観光地の訪問意向と影響要因の比較論的考察—大学生を対象としたアンケート調査の結果から、社会科学篇、第52巻第4号, pp.165–173.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp.868–897.
- Fakeye Paul C., and Crompton John L. (1991). Image Differences Between Prospective. First-time and Report Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(10), pp.10–16.
- Gartner, William C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2(2–3), pp.191–216.
- Kim, H. G., and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp.216–237.
- Maritin, I. M., and S. Eroglu (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, pp.191–210.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitude toward Foreign Product. *Journal of Marketing*, 35(1), pp.68–74.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), pp.5–17.
- 한필규 · 이은주 · 김정매 · 전병호 · 강병구 (2008) : 관광지

- 이미지를 이용한 국가 간 포지셔닝에 관한 연구-한국, 대만, 홍콩, 싱가포르를 대상으로. 관광연구, 23(2), pp.449-467. [한·빌그/이·운진/김·지온/김·지온·비온호/칸·비온그 (2008) : 観光地イメージを利用した国家間ポジショニングに関する研究. 観光研究, 23(2), pp.449-467.]
- 한국관광공사 (KTO) : 統計月報 (2016) 韓国観光公社 <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis.kto> (最終閲覧日:2017年10月21日)
- 김도훈·김지훈(2015) : 국가 이미지와 관광 목적지 선택 속성, 관광객 만족의 구조적 관계 연구. 관광연구, 30(3), pp.415-430. [김·도훈/김·지훈 (2015) : 国家イメージと観光地イメージの選択属性, 観光客満足の構造的関係. 観光研究, 30(3), pp.415-430.]
- 김승호(2008) : 한국 기업이 잘 나가면 국가 이미지도 좋아진다 - 전자제품에 대한 좋은 이미지, 국가 이미지로 연장-. CHINDIA Plus, 18, pp.15-17. [김·승호 (2008) : 韓国企業が元気になるると国家イメージも良くなる. CHINDIA Plus, 18, pp.15-17.]
- 이응진(2016) : 일본 대학생이 인식하는 한국의 국가 이미지가 관광지 이미지와 관광행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동북아관광연구. 12(4), pp.83-100 [이·운진 (2016) : 日本の大学生が認識する韓国の国家イメージが観光地イメージと行動意図に与える影響に関する研究. 東北アジア研究, 12(4), pp.83-100.]
- 이용희·이기중(2011) : 프랑스에 대한 문화 인식이 관광지, 국가 이미지 및 행동의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 20(6), pp.257-277. [이·용희/이·기중 (2011) : 프랑스に対する文化意識が観光地, 国家イメージおよび行動意図に及ぼす影響. 호텔経営学研究, 20(6), pp.257-277.]
- 임정우·이교은(2012) : 국가 이미지 및 관광지 이미지의 인식차이 비교에 관한 연구-방한 외국인 관광객을 대상으로-. 관광연구, 27(5), pp.461-478. [임·정우/이·교은 (2012) : 国家イメージおよび観光地イメージの認識差の比較—訪韓外国人観光客を対象にして. 観光研究, 27 (5), pp.461-478.]
- 박봉규(2008) : 의료관광목적지 결정요인에 관한 탐색적 연구-부산방문 일본관광객 중심으로-. 일본근대학연구, 제 19호, pp.253-269. [박·봉규 (2008) : 医療観光の目的地決定要因に関する研究—釜山訪問の日本観光客を中心に—. 日本近代学研究所, 第19号, pp.253-269.]
- 서수연(2000) : 문화 이미지 강화를 통한 국가 홍보 방안에 관한 연구. 숙명여자 대학교 국제관계대학원 석사학위논문. 97p. [서·수연 (2000) : 文化イメージ強化をとした国家広報方案に関する研究. 淑明女子大学国際関係大学院修士学位論文, 97p.]