

旅行先へのリピーターに関する研究

— 旅行先への愛着形成に関する理論的考察 —

大方 優子*

(受付 2011 年 9 月 6 日)

(受理 2011 年 11 月 5 日)

A Study of repeat-tourists — A theoretical analysis of destination attachments —

by
Yuko OKATA*

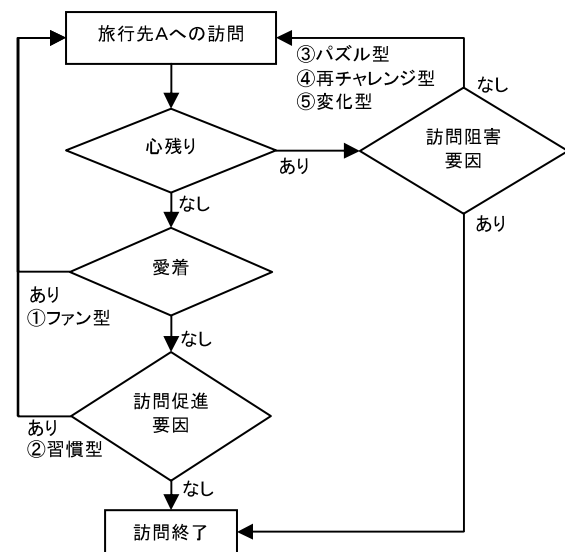
Abstract

In the field of destination marketing, the importance of repeat-tourists has been pointed out recently. The past study showed that when tourists develop strong attachments to destinations, they are likely to revisit there. This study examined how tourists develop attachments to specific destinations. Based on the related studies about attachments to places, brands, and people, some variables were identified as antecedents of developmental process of destination attachments. The identified variables were *relationship with locals, activity involvement in a destination, familiarity with a destination, trust in a destination, tourists' positive emotion, strong satisfaction with a destination, and sympathy and complement with a destination*. The study also indicated that personal characteristics and social-situational factors moderate the developmental processes. The implications of the study were discussed in the conclusion.

Keywords : Destination attachment, Repeat-tourists, Tourist behavior, Destination marketing

1. はじめに

近年、多くの地域の観光政策において、リピーター創出の重要性が唱えられている。藻谷¹⁾は、観光地の活性化には、景気や交通アクセスよりも、リピーターをつくるための経営努力の差が大きくものをいうと指摘している。このような中、多くの地域が、イベントの開催やサポーター制度の導入などリピーター創出のための様々な取組を行っているが、実際にそれらの取組を通じてリピーターの獲得につなげるには、まずは旅行者の心理や行動の特徴を理解し、それらを踏まえた上で、その手法を検討すべきであろう。そこでこれまで筆者は、リピーターの心理的側面に着目し、リピート訪問行動が生起する過程について検討を行ってきた²⁾(図1参照)。それによると、旅行者がある旅行先に訪れ、その地域を十分経験したという達成感を抱いた場合、基本的にその地域への訪問はその時点で終了する。しかし、その地域に対



大方 (2009) より²⁾

図1 旅行先への再訪行動が生起する過程

*東海大学福岡短期大学

し個人的な強い愛着を持った場合は、その地域のファンのような存在となり繰り返し訪れることがある（ファン型リピーター）。また、アクセスやコストなどの訪問条件において強い訪問促進要因が存在する場合においても、習慣的にその地域を訪れることがある（習慣型リピーター）。一方で、その地域への訪問に関して何らかの心残りを感じる場合は、その旅行先への再訪問へとつながる傾向がある。この場合、心残りの理由がどのようなものであったかによって3タイプの再訪問が考えられる。まず、一度目の訪問でやり残したことがあり、それを実行するためにその地域を再訪問するというケース（パズル型リピーター）、一度目の訪問で個人的事情や旅行状況に制約があり十分に楽しめなかったという心残りを晴らすため、制約がない状況で再度その地を訪問するというケース（再チャレンジ型リピーター）、また、一度目の訪問とは何らかの変化が期待され新たな楽しみ方が出現したという理由により再訪問するケース（変化型リピーター）が考えられる。ただし、いずれの場合も再訪問につながるには、その地域に対する不満要因や、再訪問にあたっての状況的な阻害要因が存在しないということが前提であり、このような不満要因や阻害要因が存在した場合は、いくら心残りがあったとしても、再訪問につながることはないことが示されている。

以上に示されたりピーターのタイプのうち、観光事業運営という観点から地域にとってもっとも望ましいのは、その地域に特別な愛着を持つファンのような存在のピーターであるといえるだろう。なぜならば、彼らは他のタイプのリピーターよりも高い頻度でその地を訪れてくれる可能性があるからである。そこで本研究では、このように旅行先に特別な愛着をもつファンの旅行者に着目し、なぜそのような愛着を持つに至ったのかについて理論的考察を行う。具体的には、愛着に関する他領域の理論をレビューし、旅行先の特徴を踏まえたうえでそれらを旅行先という対象に援用し、旅行先への愛着の形成に影響を与える要因を整理するものである。

2. 場所に対する愛着についての理論

旅行先とは、一定の空間、すなわち場所である。そこで、旅行先への愛着が形成される要因を探索するにあたって、まずは、場所に対する心理的研究を参照する。

個人が場所に対して抱く心理的結びつきについては、「場所への愛着 (Place Attachment)」という概念で、主に環境心理学やレジャー研究の分野において議論されている。Altman and Low³⁾ は、場所への愛着を「個人と場所の間の感情的な絆」と定義しているが、その後この定義に基づき、その次元や形成過程、役割について言及する研究が多く行われてきた。それぞれの研究分野によって、居住しているコミュニティや出身地、家、レクリエーションサイトなど、様々な空間スケールがその研究対象となっており、それぞれまちづくりやレジャーサイトの

マネジメントの場面に様々な示唆を与えている。ここでは、これらの研究のうち、場所へ愛着の形成に影響を及ぼす要因について言及したものをレビューした。それによると、場所への愛着の強弱とさまざまな要因との関連性が認められていることがわかる。

まず、Taylor⁴⁾ は、人が居住しているコミュニティを対象に分析を行っている。その結果、隣人たちとの安定した関係や交流の有無がコミュニティに対する愛着の強弱に影響を与えていることが示された。

また Alexandris, Kouthouris, and Meligdis⁵⁾ は、サービスの質が場所への愛着形成に与える影響について、ギリシャのスキーリゾートを対象に実証研究を行っている。この研究では、サービスの質をスタッフの行動や態度など「人とのふれあい」に関する要素と、デザインや雰囲気、混雑度などの「物理的環境」の2側面からとらえている。その結果、サービスの質における「人とのふれあい」に関する要素が、そのスキーリゾートへの愛着形成に強く影響していることが明らかになっている。

このように、その場所における人とのふれあいや交流が、場所への愛着形成に影響を与えるということを示している研究がみられる中、レジャー研究においては、その場所で参加できる活動と場所への愛着との関係性を指摘するものが多い。Mowen, Graefe, and Williams⁶⁾ は、バージニア州のトレイルについて調査を行い、乗馬の参加者は、ハイキングやサイクリングの参加者よりもそのトレイルに高い愛着レベルを示したという調査結果をもとに、その場所が提供する活動の種類と場所への愛着との関係性を指摘している。このMowenらの見解では活動の種類だけに言及しているが、活動に対する個人の態度が、場所への愛着の強弱に影響を与えていることが、その他の多くの研究で認められている。例えば、Kyle, Graefe, Manning, and Bacon⁷⁾ は、アメリカパラチアン・トレイルを訪れたハイカーを対象に、トレイルに対する愛着について、その形成を予測する変数を検証している。それによると、活動の魅力、活動を通じての自己表現、自らのライフスタイルにおける活動の重要性が、愛着に対する影響を与えていることが明らかになっている。このような、活動に対する個人の態度は、関与という概念で表わすことができるであろう。また Moore and Scott⁸⁾ は、アメリカにおける都市部の公園と、その公園内のトレイルを対象に、それらに対する愛着とそれに影響を与える要因について検証を行っている。その結果、訪問(使用)頻度が高いほどその場所への愛着が強いことがわかったが、とりわけ影響力の高い要因は、その公園やトレイルで行う活動(インラインスケート、自転車、ランニング)に対してどれだけ入れ込んでいるかどうか、すなわち関与度であった。このように、その場所で行う活動に対する関与度が高いほど、その場所への愛着が強くなるということについては、Iwasaki and Havits⁹⁾ の理論や、台湾の国立公園を対象にした Hwang, Lee, and

Chen¹⁰⁾の実証研究でも認められている。

また、活動に対する習熟度という観点から活動への関与度を捉え、場所への愛着との関連性を指摘する研究もある¹¹⁾。Bricker and Kerstetter¹²⁾は、ラフティングの愛好者を対象に、ラフティングを行っている川に対する愛着について調査を行ったところ、ラフティングの経験やスキルが高いほど、川に対する愛着が高いことが示されたと述べている。

ここまでは、その場所における個人の経験という要因が場所への愛着形成と関連しているとまとめることができる。一方、それ以外の要因として、個人の特性と場所への愛着との関連性も認められている。具体的には、年齢や性別¹³⁾、また社会的地位⁴⁾、経済的状況や教育歴¹⁴⁾などの要因が指摘されており、Iwasaki and Havits⁹⁾は、前述したとおり、その場所で行うことができる活動に対する高い関与度が場所への愛着形成の先行要件となるが、個人の特徴や社会的、状況的要因がその形成過程に影響を与えるとして述べている。

また、場所と個人との関係性が場所への愛着形成に影響を与えることを示す既存研究も多い。具体的には、コミュニティを対象とした場合は居住歴¹⁵⁾、またレジャーサイトを対象とした場合では、その場所への訪問回数やそこで過ごした時間の長さ^{14), 16)~17)}、またその場所と居住地との物理的距離や近接性^{14), 17)~18)}などが、場所への愛着形成に影響を与えるものとして挙げられている。

3. ブランドに対する愛着についての理論

旅行者が旅行先を選択するという行動は、自らの欲求を満たしてくれるであろう様々な選択肢の中から、その旅行先を選択するという「消費者行動」の一種と捉えることができる。すなわち、旅行者は消費者の1つの形態であり、旅行先というものは、製品やブランドといった、消費者の選択の対象として捉えることができる。そこで、消費者と製品・ブランドの関係に関する議論を参照することも、旅行先への愛着形成要因を検討する上で有用であろう。

製品やブランドに対する心理的結びつきについては、コミットメントという概念で捉えられ、マーケティング論の分野で多くの議論が行われてきている。青木¹⁹⁾は、ブランド・コミットメントについて、ラストヴィッカとガードナーによる「ある製品カテゴリー内の特定ブランドに対する感情的ないし心理的結びつき」という定義を紹介した上で、「消費者と特定ブランドとの間の絆」と述べている。

では、ブランドや製品に対するコミットメントが形成されるには、どのような要因が影響をあたえるのだろうか。既存の議論を整理すると、まず「ブランド信頼」という要因が挙げられる。Moorman, Zaltman, and Deshpande²⁰⁾は、ブランド信頼を「ブランドに定められた機能を遂行する能力があると信用すること」と定義し、

コミットメントは信頼によって生み出された価値の高い重要な関係性を維持するプロセスの一部であると述べている。また、Morgan and Hunt²¹⁾は、車タイヤのブランドを対象に実証研究を行い、顧客とブランドとの関係性において鍵となるのは信頼とコミットメントであり、さらに、信頼がコミットメントを導くことを明らかにしている。

また、「ブランド情緒」という要因と、ブランド・コミットメントの関連も指摘されている。ブランド情緒とは、そのブランドの製品を利用した消費者のポジティブな情緒的反応、すなわち幸福感や喜び、楽しさといった感情である。Dick and Basu²²⁾は、ブランド・ロイヤリティ形成のフレームワークを示したうえで、ポジティブな気分や情緒が喚起されている状態において、ブランドに対する態度的ロイヤリティ、すなわちコミットメントが高まるということを示している。同様に、Gundlach, Achrol, and Mentzer²³⁾も、強くポジティブな情緒的反応は、高いレベルのブランド・コミットメントに結びつくことを、消費者を対象とした実証研究により明らかにしている。

これら「ブランド信頼」と「ブランド情緒」という2つの要因を踏まえ、Chaudhuri and Holbrook²⁴⁾は、食品や日用品など41品目、107ブランドをとり上げ、コミットメント形成についての実証研究を行っている。その結果、ブランドに対する信頼とポジティブな感情が結びつき、ブランドに対するコミットメントが形成されることが実証された。

一方で、「非常に強い満足感」という要因についても言及されている。ブランド研究で知られるケラー²⁵⁾は、ブランド構築の手順を考えるための枠組みとして、「ブランド・ビルディング・ブロック」を提示しているが、そのモデルにおいて、ブランド構築の最終ステップはブランドと顧客の間に強いリレーションシップを築くことであり、このように顧客がブランドと同調している状態を「ブランド・レゾナンス」と表わしている。そして、ブランド・レゾナンスは「行動上のロイヤリティ」「態度上の愛着」「コミュニティ意識」「積極的な関わり」の4つの次元から構成されるが、中でも顧客に強い態度上の愛着を抱かせることがブランド・レゾナンスを得るために必要であると述べている。そして、そのような強い愛着を抱かせるためには、単に満足を得るだけではなく、非常に強い満足を顧客に抱かせることが必要であると述べている。このことはThomas²⁶⁾が行ったゼロックスの顧客を対象とした分析によっても示されている。

4. 人に対する愛着についての理論

特定の旅行先への愛着を抱き、何度もその旅行先に訪れる旅行者の行動は、特定のタレントやアーティスト、スポーツ選手などという「人」という対象に魅力を感じ、

彼らのイベントや試合に頻繁に足を運ぶファンの行動と同様な側面を持っているともいえる。そこで、旅行先への愛着形成要因についての理論は、対人感情を扱う社会心理学の文献からも導出することができるだろう。

同分野においては、対人感情を形成する要因について多くの研究がなされているが、齊藤²⁷⁾はそれらの研究を整理し、対人好悪を決定する要因を7つに分類している。まずは、身体的、性格の特徴といった「相手の特性」である。人は好意を持つ対象の基準をすでに持っており、その基準に合致した人に好意を持つのである。そして、実際の付き合い、すなわち相互作用の中で対人好悪は形成されていくが、そこで感情形成の要因となるのが「相手の行動特徴」である。具体的には、自分を好意的に評価してくれる人や自分の欲求を満たしてくれるような行動をとってくれる人、また一緒に行動してくれる人などである。

同時に、対人感情の形成においては、相手側の要因と同様に、自己における要因が重要である。例えば、自分の性格や自分に対する評価など「自己の特性」は対人好悪に大きな影響を与えるし、そのときの自分の感覚的快感状態や生理的興奮状態すなわち「自己の心理状態・行動特徴」が好き嫌いを決定することもある。

また、このような相手、そして自己の特性というものは相対的なものであるため、相手との性格的、身体的、社会的態度の類似性と相補性すなわち「相互的特性関係」は、対人感情を形成する重要な要因である。さらに、対人感情は相手との行動の交換の過程、すなわち「相互作用」を通して形成される。ここでは、相互作用の内容はもちろんであるが、その回数も重要となってくる。

そして、対人感情においては、出会いの場所や雰囲気など「環境的要因」も影響を与える。具体的には、人口密度、気温、景観、騒音等が対人好悪に影響をあたえることが証明されている。

齊藤は以上のように対人感情を形成する7つの要因を挙げた上で、最初に直観的にもった好悪の感情が、実際の相互作用を通して強められたり、弱められたり、また修正、改変されたりしながら、安定した持続的な感情となっていくと説明している。

このような対人関係が形成される過程について松井²⁸⁾は、対人関係の親密化に関する既存の理論を踏まえた上でモデルとして提示している。それによると、人が人と知り合って友情や恋愛を深めていく過程において、まず関係初期には、「外見的魅力」、「社会的評判」、「感情的不安さ」、「近接性」といった要因が重視され、その後「単純接触の効果」、「性格の社会的望ましさ」といった要因の影響を受けながら関係が進展し、「態度や性格の類似」、「好意の表明」、「適切な自己開示」、また「外からの妨害や脅威」などの要因が影響しながら、「互いの役割の相補性」、「周囲の役割的適合」を確認することでさらに親密な関係となっていくことが示されている。

5. 旅行先への愛着形成に影響を与える要因についての理論的考察

ここまで、旅行先というものがもつ空間としての側面、消費対象としての側面、そしてファン対象としての側面に着目し、それぞれ場所、ブランド、人に対する愛着についての文献をレビューしてきた。これらの文献は、旅行先への愛着形成要因において多くの示唆を与えてくれるものである。ここであげられた要因を旅行先に援用し、旅行先への愛着形成に影響を与える要因について以下検討する。

まず、場所に対する愛着形成に関連する要因について既存研究をレビューしてきたが、提示された要因は、場所の要因、個人の要因、場所と個人の相互作用による要因の3つに整理することができ、具体的には、その場所で行う活動に対する関与度が高いこと、その場所において人とのふれあいや交流があること、その場所との接触度が高いことが、場所への愛着の強弱に影響を与えていることが示されていた。これらを旅行先という空間に援用すると、具体的に以下のような理論が導出できる。

- 旅行先において人との交流が深まった場合、その旅行先への愛着が形成される。
 - ▷ 例：旅行先で地元の人に親切にしてもらい、親しくなった場合
- 旅行先において自らにとって関与度の高い活動を行うことができる場合、その旅行先への愛着が形成される。
 - ▷ 例：(ジョギングが好きな人にとって)旅行先によりジョギングコースがあった場合
- 旅行先との接触度が高い場合、旅行先への愛着が形成される。
 - ▷ 例：子供の頃、家族でその旅行先によく訪れた経験がある場合

また、ブランドに対する愛着についての文献からは、信頼とポジティブ感情、そして単なる満足ではなく“非常に強い”満足感が愛着形成において重要な要因であることが示された。具体的には、そのブランドに定められた機能を遂行する能力があると信用すること、幸福感や喜び、楽しさといった感情が喚起されている状態でそのブランドの製品を利用していること、そのブランドに対し単なる満足を超えた“非常に強い満足”を抱くことが、そのブランドに対する愛着が形成される要因となることが示されている。これを旅行先という対象に援用した場合、以下のような理論が導出できる。

- その旅行先はいつ訪れても自分の期待を裏切らない経験ができると確信した場合、その旅行先への愛着が形成される。
 - ▷ その旅行先へはいつ行っても心から楽しめることができると感じた場合
- 旅行先において強いポジティブな情緒的感情を伴う

経験をした場合、その旅行先への愛着が形成される。

▷ 例：旅行先で思いがけないうれしい出来事があった場合

- 旅行先において非常に強い満足感を得た場合、その旅行先への愛着が形成される。

▷ 例：旅行先でこれまで経験したことがないようなすばらしいサービスを受けた場合

そして、対人感情に関する文献からは、対人感情形成に影響を与える要因として指摘されたもののうち、相手の魅力、自己の特性、自己の心理状態、相互作用、環境的要因については、前項で参照した場所への愛着やブランド・コミットメントの形成要因と共通しているといえる。それ以外に、相手とのより親密な関係が形成されていく過程において重要なものが、相手との類似性や相補性から導き出される「価値観の共有」や「役割の適合」という要因であることが示されている。これを旅行先という対象に援用すると、以下のような理論が導出できる。

- 旅行先における文化や価値観に自らの類似性を見出し、そこが自分の居場所であると感じた場合、その旅行先への愛着が形成される。

▷ 例：その旅行先に自分の故郷と同じ雰囲気を感じた場合

- 旅行先における文化や価値観が、自らの日常生活に欠けているものを補完してくれるものであり、そこが自分の居場所であると感じた場合、その旅行先への愛着が形成される。

▷ (都会で生活をしている人が) 田舎のスローな雰囲気に共感した場合

以上、旅行先への愛着形成に影響を与えるであろう要因を整理した(表1)。これらの要因が単独で、あるいは複数に作用し合い、旅行先への愛着が形成されると考えられる。そして、場所への愛着の文献でも指摘されているように、これらの要因は、旅行先への愛着形成過程における先行要因となりうるが、そのほかに、個人的な要因、すなわち個人のデモグラフィック、社会経済、性格的特性が旅行先への愛着形成過程全体に大きく影響を与えるであろう。

表1 旅行先への愛着形成に影響を与える要因

旅行先の性質	愛着形成要因
場所としての側面	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人とのふれあい ・ 関与度の高い活動 ・ 旅行先との接触度
消費対象としての側面	<ul style="list-style-type: none"> ・ 信頼 ・ ポジティブな感情 ・ 非常に強い満足感
ファン対象としての側面	<ul style="list-style-type: none"> ・ 類似性 ・ 補完性

6. おわりに

リピーターの創出を目標に多くの地域が試行錯誤を重ねている中、その具体的方法について、旅行者の行動特性を踏まえた上で理論的に検討することはほとんど行われていないのが現状である。本稿では、旅行先へのリピート訪問行動を生起させるいくつかの要因のうち、旅行先への愛着がリピート創出のための重要な要件のひとつであるという先行研究の結果を踏まえ、旅行先への愛着が形成される要因について、他分野の愛着研究における理論を参照しながら考察を行った。提示された理論は、今後データにより検証を行っていく予定であるが、これらは、今後、観光地がみずからへのリピーター、そしてファンを育成していくにあっての実務上のヒントを与えるものであろう。

引用文献

- 1) 藻谷浩介：リピーター作る工夫の差で観光地の勝ち負けくつきり、週刊エコノミスト、2006/4/11, pp.124-125, 2006
- 2) 大方優子：旅行先への再訪行動に関する研究－再訪行動が生起する過程について－、第24回日本観光研究学会全国大会学術論文集, pp.241-244, 2009
- 3) Altman, I., and Low, S. M.N : Place Attachment, p.2, Plenum Press, 1992
- 4) Taylor, R. B. : Neighborhood responses to disorder and local attachment: The systemic model of attachment, social disorganization, and neighborhood use value, Sociological Forum, Vol.11, pp.41-74, 1996
- 5) Alexandris, K., Kouthouris, C., and Meligdis, A. : Increasing customers' loyalty in an skiing resort : the contribution of place attachment and service quality, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.18, pp.414-425, 2006
- 6) Mowen, A. J., Graefe, A. R., and Williams, D. R. : An assessment of activity and trail type as indicators of trail user diversity, Journal of Park Recreation Administration, Vol.16, pp.81-96, 1998
- 7) Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., and Bacon, J. : An examination of the relationship between leisure activity and place attachment among hikers along the Appalachian trail, Journal of Leisure Research, Vol.35, pp.249-273, 2003
- 8) Moore, R. L., and Scott, D. : Place attachment and context : comparing a park and a trail within, Forest Science, Vol.49, pp.877-884, 2003
- 9) Iwasaki, Y., and Havits, M. : A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment and loyalty, Journal of Leisure Research, Vol.39, pp.256-280, 1998
- 10) Hwang, S. N., Lee, C., and Chen, H. J. : The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks, Tourism Management, Vol.26, pp.143-156, 2005
- 11) Fishwick, L., and Vining, J. : Toward a phenomenology of recreation place, Journal of Environmental Psychology, Vol.12, pp.56-64, 1992
- 12) Bricker, K. S., and Kerstetter, D. L. : Level of specialization and place attachment : An exploratory study of whitewater recreation, Leisure Sciences, Vol.22, pp.233-258, 2000
- 13) Hidalgo, M. C., and Hernandez, B. : Place attachment : Conceptual and empirical questions, Journal of Environmental Psychology, Vol.21, pp.273-281, 2001
- 14) Williams, D., Patterson, M., Roggenbuck, J., and Watson, A. : Beyond the commodity metaphor : Examining emotional and symbolic attachment to place, Leisure Science, Vol.14, pp.29-46, 1992
- 15) Kasarda, J., and Janowitz, M. : Community attachment in mass society, American Sociological Review, Vol.39, pp.328-339, 1974
- 16) Mitchell, M., Force, J., Carol, M., and McLaughlin, W. : Forest places

- of the heart, *Journal of Forestry*, Vol.91, pp.17-31, 1992
- 17) Moore, R. L., and Graefe, A. R. : Attachments to recreation settings : The case of rail-trail users, *Leisure Sciences*, Vol.16, pp.17-31, 1994
 - 18) Sugihara, S., and Evans, W. E. : Place attachment and social support at continuing care retirement communities, *Environmental and Behavior*, Vol.32, pp.400-409, 2000
 - 19) 青木幸弘:消費者行動の基礎知識, pp.214-215, 日本経済新聞社, 2010
 - 20) Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. : Relationship between providers and users of market research : The dynamics of Trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp.314-328, 1992
 - 21) Morgan, R. M., and Hunt, S. D. : The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, 1994
 - 22) Dick, A. S., and Basu, K. : Customer loyalty : Toward integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, pp.99-113, 1994
 - 23) Gundlach, G. T., Achrol, R. S., and Mentzer, J. T. : The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.78-92, 1995
 - 24) Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. : The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol.65, pp.81-93, 2001
 - 25) Keller, L. : Strategic brand management and best practice in branding cases, 2nd edition, Prentice Hall, 2003, 恩蔵直人研究室訳: クラールの戦略的ブランディング, pp.74-75, 東急エージェンシー, 2003
 - 26) Thomas, S. A. : A satisfied customer isn't enough, *Fortune*, Vol.136, pp.112-113, 1997
 - 27) 齊藤勇: 対人心理の分解図, pp.190-195, 誠信書房, 1986
 - 28) 松井豊, 第8章親密な対人関係の形成と発展, 土屋昭司: 対人行動の社会心理学, pp.101-102, 北大路書房, 2001