

エコツーリズムの目的地選択に影響を与える 要因に関する研究

— ベトナムでのアンケート調査結果による重回帰分析 —

グエン ヴァン ドアン¹
富山 栄子²
浅野 浩美³
グエン タイン ホアイ⁴

要 旨

気候変動と環境問題の高まりの結果として、エコツーリズムは実務家と研究者の両方から関心を集めている。エコツーリズムの行動に影響を与える要因に関する多くの研究が行われてきたが、エコツーリズムの需要を促進する要因に関する知識はまだ限られている。本研究は、ベトナムにおいて、国内観光客のエコツーリズムの目的地選択に影響を与える要因を解明することを目的としている。本研究では、ベトナム観光客226名を対象にWebで調査を行い、重回帰分析等の分析を行った。その結果、ベトナム人観光客のエコツーリズムの選択意思に、環境に対する態度、目的地のイメージ、旅行へのモチベーションが影響を与えることが発見された。この結果は、ベトナムなどの新興国におけるエコツーリズムの開発のための適切な管理戦略を提案できる可能性がある。

キーワード

エコツーリズム、選択意思、ベトナム人観光客、目的地のイメージ、環境への態度

1 はじめに

エコツーリズムとは、天然のままの自然に依拠した持続的な観光の一形態であり、自然に関する体験や見聞に焦点を当てている [Fennell, 1999]。また、エコツーリズムは、観

¹ 事業創造大学院大学 事業創造研究科 修了生

² 事業創造大学院大学 教授

³ 事業創造大学院大学 教授

⁴ Vietnam-Korea University of Information and Communication Technology, THE UNIVERSITY OF DA NANG, Nguyen Thanh Hoai 教授

光への悪影響を制限することにより、長期的な持続可能性を促進する [Weaver & Lawton, 2007]。ベトナムでは、エコツーリズムは本質的に海と島の観光、都市観光、文化観光と並ぶ4つの主要製品のうちの1つの形である。エコツーリズムは増加傾向があるが、実際には、ベトナムのエコツーリズムの種類と観光製品は観光客、特にハイエンドのエコツーリズム受益者に強烈な印象を与えていない [ベトナム文化スポーツ観光省観光総局, 2019]。

一方、世界のエコツーリズムの研究は、エコツーリズムの需要に関する様々な側面の特定、特にエコツーリズムの行動に影響を与える要因に焦点を当てている [Hultman et al, 2015]。これまでの研究では、行動に影響を与える要因はモチベーション [Luo & Deng, 2008]、環境に対する信頼 [Huang & Liu, 2017]、エコツーリズムの体験 [Huang & Liu, 2017]、自然環境 [Teeroovengadum, 2018] である。なお、本稿での「環境」は特に限定しない場合、「人間を取り巻き、その生活や行動に影響を与える外的条件」(ブリタニカ国際大百科事典)と定義する。「自然環境」は日本の環境省によると「生物多様性と自然の物質循環を基礎とし、生態系が微妙な均衡を保つことによって成り立って」おり、「地球温暖化の防止、水環境の保全、大気環境の保全、野生生物の生息環境としての役割などの機能を有」する(環境省 [2023])。上述の研究は、主にエコツーリズムを選択する意思より、影響の要因と観光客の行動との関連に焦点を当てていた [Yoon & Uysal, 2005]。この関連は、特にベトナムでは、行動の意思の概念において詳しく検討されていない。また、観光客の意思は、目的地の選択に影響を与える態度もまだ十分に研究されていない。一方、観光客の意思は、目的地の選択に影響を与える重要な要素の1つである。行動の意思に関する研究においては、積極的な意思は観光客のロイヤリティを変更させるため、観光における重要な分野であり続けている [Prayag et al., 2013]。従って、観光客および目的地の選択意思に影響を与える意思を把握する必要がある、そうした需要が存在している。それらは前提およびエコツーリズムの重要な結果である。

本研究は、観光客が目的地を選択する際に検討する要因とエコツーリズムを選択する意思に影響を与える程度を明らかにすることを目的とする。また、研究の結果は研究者、戦略立案者、観光管理者にエコツーリズムを選択する意思の増加についてビジョンを明確に示すための基礎を提供する。このことは、観光地に経済効率をもたらすだけでなく、環境保護にもプラスの影響を与え、地域のコミュニティーに利益をもたらし、国の観光資源の保護に貢献する。

2 エコツーリズムの理論およびエコツーリズムに影響を与える要因

2.1 エコツーリズムについての先行研究

エコツーリズムという言葉が出現してから、完璧な定義を有していない。Valentine P.S. [1993] は「エコツーリズムとは次のような特徴によって制限されている観光のタイ

プである。影響を受けていない比較的自然地域に基づき、資源に損害を与えず、生態系の持続可能性を維持し、利用されている自然地域を管理して、保護を維持することに貢献し、特別な管理方法を守らなければならない」と述べた。エコツーリズムについての Ceballos-Lascurain [1996] の定義は、上記の定義よりも柔軟なギャップを作り出しており、エコツーリズムは「比較的自然地域が邪魔されていないか、制限されていない」状態にも向けられている。国際エコツーリズム協会 (TIES) によって一般的に受け入れられるエコツーリズムの定義は「エコツーリズムとは環境を保護するために、自然地域への責任があり、地域の人々の生活を安定させ、調査と教育において意味のある形態である」とされ、エコツーリズムの主催者と観光客の両方に向けたものである [TIES, 2015]。

ベトナムにおいて、エコツーリズムは数十年前に出現し、開発されてきた。観光を整理、管理するために、20世紀の90年代から観光業界に役立つ研究が促進されてきた [Luong, 2002]。これらには、ホアンリエン国立公園 (ライチャウ省、ラオカイ市)、ホンムン海洋保護区 (ニャチャン市)、カンジオ生物圏保護区 (ホーチミン市) の特定の生態系等の研究をするためのエコツーリズムも含まれる。特に多くの高山地帯や洞窟では、サパのファンシーパン山、フォンニャケバン国立公園などのアドベンチャーエコツーリズムの形態も開発されている。川や庭園でのエコツーリズムの形態は、メコンデルタ地域でも開発されている。また、ダイビングツーリズムや文化史観光等もエコツーリズムとされ、推進されている観光形態は他にもたくさんある。上記のような状況から、持続可能な開発目標のための基礎を生み出すエコツーリズムの概念の理論と観光の特徴を統一することが必要だと要求されている。

1999年の「ベトナムにおけるエコツーリズムを発展させる戦略を構築する」に関する国のワークショップはベトナムでのエコツーリズムに最初の定義を与えた。それによって、「エコツーリズムとは自然と文化に基づいた観光の一種であり、環境教育を行い、地域のコミュニティの積極的な参加を得て、保全と持続可能な開発目標の取り組みに貢献している」と定義された [Luong, 2002]。

観光に関する法律は、2005年に国会で最初に可決され、ベトナムの観光を管理・発展するための法的根拠が作成された。エコツーリズムは、自然に基づく観光の一形態であり、地域の習慣に関連し、持続可能な開発のための地域のコミュニティの積極的な参加を得る」と確定された。この定義は、「エコツーリズムは、自然に基づく観光の一種であり、地域の文化的アイデンティティに関連付けられ、地域社会の参加を得て、環境保護に関する教育と組み合わせられている」と追加されている。

2.2 エコツーリズムの目的地を選択する意思の概念

先行研究では、意思は「行動に参加することを明示した能力」と定義されていた [Oliver, 1997]。計画的行動理論 (TPB) は、より強い行動を実行する意思が、より高い可能な実際の行動を引き起こすと考えている [Ajzen, 1991]。Alegre & Cladera [2009]

は観光客の意思に関するいくつかの研究が、行動の意思を決定する要因に焦点を当てていると報告している。したがって、行動意思の研究は、旅行に関する研究において依然として重要なトピックである [Prayag et al., 2013]。

Hwang et al. [2006] によると、「観光地を選択することは、潜在的な観光客が旅行活動に関連するニーズを満たすことを目的とした一連の目的地から目的地を選択するプロセス」である。Um & Crompton [1990] は、「観光地を選択する決定は、観光客のニーズに合った一連の目的地から観光地を選択するプロセスである」と述べている。Hwang [2006] は、観光地を選択する決定は、旅行者が目的地の選択について最終決定を下すプロセスであり、旅行者は以前のプロセスで探索された利用可能な代替目的地のセットに含まれる目的地を選択することを意味する。そして観光の分野で本当の消費者になる」と述べた。

Lee & Hsieh [2016] は、旅行の意思を観光客が訪れる意思で、すなわち購入する意思と見なしている。Hultman et al. [2015] はさらに旅行商品を購入する意思があったと説明した。Auesriwong et al. [2015] は旅行者が観光地に興味を持ち、訪問する意思があるように見える場合の旅行の意思を説明している。Dudovsky [2016] は、これが観光目標を達成するための重要なプロセスと行動であると説明している。Stylidis et al. [2017] は、旅行の意思は、将来の観光活動に対し、事前に検討し、計画し、又は行動を起こすために、主観的な内的小および外的要因を評価する個人の能力であると考えている。Masud et al. [2017] は、旅行者は観光地に関する情報を受け取った後、様々な要因を評価し、旅行の意思を形成する計画を思いつくと述べている。

2.3 エコツーリズムの選択意思に関する仮説の概念

2.3.1 環境に対する態度

態度は「人が対象に対してどれほど便利又は不利の程度である」[Ajzen & Fishbein, 2000] と定義される。Crano & Prislin [2006] は、程度を認知的、行動的の反応を統合する評価に基づく判断として定義した。それは個人がより環境的に責任を持って行動するように個人に影響を与える主要な決定要因と考えられている [Cottrell, 2003]。多くの研究が、環境に対して前向きな態度を示す人々は、自然をもっと経験し、愛したいというより強い欲求を示すことを実証している [Luo & Deng, 2008]。したがって、以下の仮説が形成される。

H1：環境に対する態度は、エコツーリズムの選択意思に影響を与える。

2.3.2 モチベーション

旅行のモチベーションは、人々が休息に行ったり、目的地を再訪したりする動機付けの原動力である。Beerli & Martin [2004] は、旅行のモチベーションを、目標を達成するために特定の方法で行動し、欲望を満たすように動機付ける個人の本質的なニーズとして

説明している。観光客のモチベーションは、観光地を選択する際の行動意思の主な決定要因と考えることができる [Chang et al., 2014]。さらに、旅行の動機は、旅行者の観光地に戻る意思の理解にも大きく影響する [Li et al., 2010]。したがって、本研究では、動機が目的地を選択する意思に影響を与える重要な要素と考えられている。したがって、以下の仮説が形成される。

H2：モチベーションはエコツーリズムの選択意思に影響を与える。

2.3.3 口コミ

口コミは社会的な行動 [Ferguson et al., 2010] であり、効果的なマーケティングツールの1つである。明らかに観光客は商業的な情報源よりも常に旅行体験のために友人や家族からのアドバイスに依存している [Chi & Qu, 2008]。観光の背景では、否定的な口コミが旅行者の購買意に悪影響を及ぼす可能性である。それどころか、肯定的な口コミがより奥の潜在的な顧客を引き付けるだけでなく、特定の目的地との肯定的な関係を維持する意欲を示すことを見出した研究もある [Liu et al., 2015]。Jeong & Jang [2011] はまた、肯定的な口コミが目的地の肯定的なイメージを描く上で重要な役割を果たしていると主張している。したがって、本研究の3番目の仮説は次のようになる。

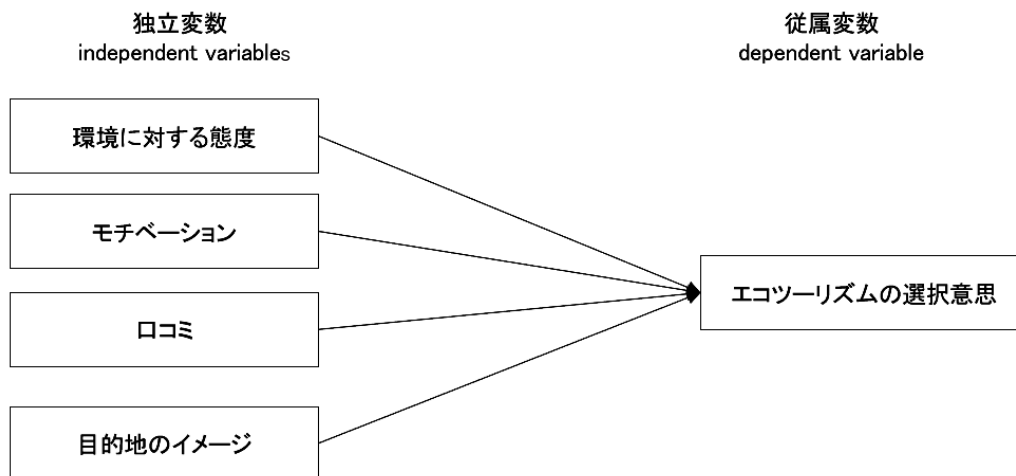
H3：口コミはエコツーリズムの選択意思に影響を与える。

2.3.4 目的地のイメージ

目的地のイメージは、観光客の行動に強く影響する一連の属性によって形成される精神的な画像としばしば関連しているため、旅行者の意思決定と旅行行動 [Tasci & Gartner, 2007] の重要な要素と考えられている [Beerli & Martin, 2004]。その結果、観光の分野で目的地イメージが広く研究されている [Zhang et al., 2014]。Chen & Tsai [2007] は、目的地のイメージが観光客の行動意思に直接影響することを発見した。同様の知見は、目的地のイメージが観光客の最も重要な属性であると報告したSom et al. [2012] による最近の研究からも得られた。他の何人かの研究者はまた目的地のイメージは観光客の行動、目的地の選択 [Hossain, 2013]、意思決定、満足度 [Chi & Qu, 2008] に影響を与えることを示している。したがって、目的地のイメージは、目的地の選択中の観光客の意思に影響を与えると考えられるため、4番目の仮説は次のようになる。

H4：目的地のイメージは、エコツーリズムの選択意思に影響を与える。

図1 本研究のモデル



(出所) 筆者作成

3 研究方法

3.1 サンプルの説明

データ収集にあたっては、ハノイ、ダナン、ホーチミン市の3つの主要投資の国内観光客を対象として、Facebookで観光に関するグループに投稿し、2021年12月に、Webでアンケートを行った。データ収集ツールはグーグルフォームを用いた。なお、調査にあたっては、調査票に、「エコツーリズムとは天然のままの自然に依拠した持続可能な観光の形態であり、自然についての体験と見聞に焦点を当てていること [Fennell, 1999] であると明記した。収集された調査票の合計は234だった。調査の結果を確認した後、漏れのあるデータ8件を除外した。したがって、分析および処理の対象としたのは226のアンケートである。

表1 分析対象者の属性

	属性	人	%
		計	226
性別	男性	94	41.6
	女性	132	58.4
年齢	18～29 歳	115	50.9
	30～39 歳	98	43.4
	40～49 歳	11	4.8
	50 歳以上	2	0.9
教育レベル	高校	5	2.2
	高校専門学校	3	1.4
	短期大学	8	3.5
	大学	202	89.4
	大学院	8	3.5
職業	ビジネスマン	20	8.8
	公務員	58	25.7
	大学生	120	53.1
	一般労働者	28	12.4
収入	400 万ドン未満	59	26.1
	400 万～900 万ドン未満	117	51.8
	900 万ドン以上	50	22.1

(出所) 筆者作成

3.2 尺度

アンケートの尺度は、先行研究に基づいて作成した。具体的には、環境に対する態度の尺度は、Hultman et al. [2015] と Zhang & Lei [2012] による4つの指標で構成されている。旅行へのモチベーションの尺度は、Kim et al. [2006] による12の指標で構成されている。口コミの尺度は、Jalilvand & Samiei [2012] による4つの指標と、Jalilvand et al. [2012] によるeWOM (e word of mouth) のうち4つの指標を用いて測定した。目的地のイメージは、Chiu et al. [2014]、Sharma & Nayak [2018] による5つの指標によって測定された。エコツーリズムの意思は4つの指標によって測定され、そのすべてが Hultman et al. [2015]、Huang & Liu [2017]、Teeroovengadum [2018] の研究で使用されたものである。項目および内容を表2に示す。すべての指標は、「1 - 完全に同意しない - 」と「5 - 完全に同意する - 」から、5ポイントリッカートスケールで、各指標の同意のレベルを測定した。

表2 使用した尺度の項目および内容

項目	内容
「環境に対する態度」の尺度（態度）	
態度1	エコツーリズムに関しては幸せな気持ちである。
態度2	エコツーリズムは居心地がいい。
態度3	エコツーリズムに関わっていけることを嬉しく思う。
態度4	私はエコツーリズムの旅行するのが好きだ。
「旅行のモチベーション」の尺度（モチベーション）	
モチベーション1	私は通常的环境※1（周囲の状況）から逃れるために休暇に行った。
モチベーション2	私は日常生活のペースを変えるために休暇に行った。
モチベーション3	私は悪い気分を乗り越えるために休暇に行った。
モチベーション4	私は人々が私を悩ませないように休暇に行く。
モチベーション5	私はストレスの多い社会環境※2（社会の状況）から逃れるために休暇に行った。
モチベーション6	エコツーリズムには、環境保護、自然保護、生態系に貢献する機会があってほしい。
モチベーション7	私は自分の経験について他の人に話すために休暇に行った。
モチベーション8	私は自分が良い気分になるために休暇に行った。
モチベーション9	私は休暇中に新しいことを自分で体験する。
モチベーション10	私は自分と同じ興味を持つ人々と一緒に滞在するために休暇に行った。
モチベーション11	私は私の友人/家族と親しくくつろぐために休暇中である。
モチベーション12	私は新しい人に会うために休暇に行った。
「口コミ」の尺度（口コミ）	
口コミ1	旅行を考えるときは、直接他の人に意見やアドバイスを求める。
口コミ2	直接知り合いからの意見をもらった旅行をすると、より快適に旅行ができる。
口コミ3	私は旅行する前に他の人と直接話す必要がある。
口コミ4	知り合いと直接コミュニケーションをとることは、旅行の選択に影響する。
口コミ5	私は他の旅行者のオンライン旅行レビューをよく読んで、どの目的地が他の人に良い印象を与えるかを見る。
口コミ6	オンラインコメントは旅行の選択に影響する
口コミ7	私はめったに旅行する場所に関するコメントをオンラインで検索しない。
口コミ8	目的地に旅行するときに旅行者のオンライン旅行レビューを読まないと、自分の決定について心配になる。
「目的地のイメージ」の尺度（イメージ）	
イメージ1	良い気候
イメージ2	政治的に安定した目的地
イメージ3	美しい目的地の風景
イメージ4	有名な目的地
イメージ5	目的地の自然環境は汚染されていない。
「エコツーリズムの選択意思」尺度（選択意思）	
選択意思1	私は私の旅行のためにエコツーリズムを選ぶ。
選択意思2	近い将来、エコツーリズムのサイトを訪問する予定である
選択意思3	私はおそらくエコツアーを選ぶだろう。
選択意思4	エコツーリズムは正しい選択だと思う。

注：※1，※2地理学で扱う環境には、自然環境と人文環境がある。ここでは、社会、経済などの条件を問題にした「人文環境」を意味する（出所：『ブリタニカ国際大百科事典 小項目事典』）。

（出所）筆者作成

4 分析結果

4.1 モデルの検証

4.1.1 因子の抽出および信頼性

因子の抽出を行ったところ、因子抽出結果は表3のとおりである。また、因子間の相関は表4のとおりである。

表3 因子抽出結果

	第1因子 (モチベーション)	第2因子 (ロコミ)	第3因子 (態度)	第4因子 (イメージ)
モチベーション10	0.961	-0.003	-0.026	0.005
モチベーション2	0.941	0.026	-0.057	0.007
モチベーション9	0.928	0.021	-0.044	-0.014
モチベーション12	0.922	-0.008	-0.041	-0.022
モチベーション1	0.911	-0.031	-0.047	0.017
モチベーション11	0.902	-0.011	0.018	-0.016
モチベーション6	0.814	0.027	-0.084	0.010
モチベーション5	0.787	0.017	0.005	0.011
モチベーション3	0.751	-0.037	-0.004	0.048
モチベーション7	0.739	0.026	0.078	-0.016
モチベーション8	0.733	-0.072	0.142	-0.019
モチベーション4	0.691	0.062	0.141	-0.012
ロコミ2	-0.065	1.000	-0.015	0.010
ロコミ7	-0.063	0.994	-0.032	0.012
ロコミ6	-0.042	0.980	-0.038	-0.002
ロコミ5	-0.026	0.969	-0.030	0.006
ロコミ8	-0.008	0.948	0.014	-0.016
ロコミ4	0.031	0.670	0.093	-0.003
ロコミ1	0.042	0.638	0.013	0.042
ロコミ3	0.294	0.630	0.001	-0.026
態度2	0.006	0.012	0.826	0.003
態度3	0.021	0.011	0.811	-0.033
態度1	-0.025	0.007	0.779	0.060
態度4	0.038	-0.044	0.762	0.031
イメージ5	0.049	-0.075	-0.098	0.953
イメージ4	-0.008	-0.003	-0.075	0.914
イメージ1	-0.028	0.038	0.194	0.518
イメージ3	-0.042	0.044	0.083	0.501
イメージ2	0.019	0.121	0.150	0.441

※ 主因子法、プロマックス回転

(出所) 筆者作成

表4 因子間の相関

	第1因子 (モチベーション)	第2因子 (口コミ)	第3因子 (態度)	第4因子 (イメージ)
第1因子 (モチベーション)	1.000	0.189	0.157	0.091
第2因子 (口コミ)		1.000	0.231	0.260
第3因子 (態度)			1.000	0.401
第4因子 (イメージ)				1.000

(出所) 筆者作成

さらに、クロンバックの α 係数を用いて、信頼性を検証したところ、表5のとおりであった。環境に対する態度は0.878、モチベーションは0.967、口コミは0.953、目的地のイメージは0.822、エコツーリズムの選択意思は0.832といずれも0.8を上回る値であり、信頼性は高い。

表5 モデルに用いた因子のクロンバック α 信頼性係数

	因子数	クロンバック α
環境に対する態度	4	0.878
モチベーション	12	0.967
口コミ	8	0.953
目的地のイメージ	5	0.822
エコツーリズムの選択意思	4	0.832

(出所) 筆者作成

4.1.2 分析結果

エコツーリズムの選択意思を従属変数に、環境に対する態度、モチベーション、口コミ、目的地のイメージを独立変数に、重回帰分析を行った結果を、表4に示す。VIFはいずれも1.5未満であり、多重共線性は認められなかった。

回帰式は、以下のとおりである。

$$\text{エコツーリズムの選択意思} = -0.748 + 0.633 \times \text{環境に対する態度} + 0.097 \times \text{モチベーション} + 0.036 \times \text{口コミ} + 0.386 \times \text{目的地のイメージ}$$

回帰結果を表6に示す。独立変数として投入した、「環境に対する態度」「モチベーション」「口コミ」「目的地のイメージ」の4つの要因のうち、「環境に対する態度」という要因がエコツーリズムの選択意思に対して最も重要であった。次いで、「目的地のイメージ」、「モチベーション」の順であった。

表6 エコツーリズムの選択意思への影響（重回帰分析）

	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	多重共線性の統計量	
	B	標準誤差	β			許容度	VIF
(定数)	-0.748	0.353		-2.117	0.035		
環境に対する態度	0.633	0.059	0.538	10.663	0.000**	0.812	1.231
モチベーション	0.097	0.028	0.165	3.518	0.001**	0.941	1.063
口コミ	0.036	0.038	0.046	0.949	0.344	0.833	1.133
目的地のイメージ	0.386	0.080	0.245	4.819	0.000**	0.801	1.248
F 値	65.540						
調整済 R2 乗	0.534						
N	226						

** P<0.01

(出所) 筆者作成

4.2 分析モデルの検証

第一に、「環境に対する態度」の要因は、ベトナム人観光客のエコツーリズムの意思に最も大きい影響を与える。これは、環境に対する態度が前向きであればあるほど、エコツーリズムを選択する意思が強くなることを示す。有意確率は.000であり、H1 仮説は支持される。

第二に、「目的地のイメージ」の要因はベトナム人観光客のエコツーリズムの選択意思に2番目に大きな影響を与える。すなわち、観光客が目的地のイメージを高く評価するとき、より強くエコツーリズムに対する意思を持つ。有意確率は.000であり、H4 仮説は支持される。

第三に、「モチベーション」の要因はベトナム人観光客のエコツーリズムの意思に影響を与える。すなわち、観光客がモチベーションを高く評価するとき、より強いエコツーリズムの選択意思を持つ。有意確率は0.001であり、H2 仮説は支持される。

最後に、「口コミ」の要因は、統計的に有意ではなかった ($P>0.05$) である。したがって、H3 仮説は棄却される。すなわち、「口コミ」という要因は観光客のエコツーリズムの選択意思に、統計的に有意な影響を与えていなかった。

本研究の分析モデルの仮説の検証結果を表7に示す。

表7 エコツーリズムの選択意思に関する仮説の検証結果

仮説	仮説の内容	P	検証結果
H1	環境に対する態度は、エコツーリズムの選択意思に影響を与える	0.000 **	支持
H2	モチベーションはエコツーリズムの選択意思に影響を与える	0.000 **	支持
H3	口コミはエコツーリズムの選択意思に影響を与える	0.344	棄却
H4	目的地のイメージは、エコツーリズムの選択意思に影響を与える	0.000**	支持

** P<0.01

(出所) 筆者作成

5 結論と含意

本研究は、ベトナムにおいて、国内観光客のエコツーリズムの目的地選択に影響を与える要因を解明することを目的とし、ベトナム観光客226名を対象にWeb調査を行い、重回帰分析を行った。その結果、ベトナム人観光客のエコツーリズムの選択意思に、環境に対する態度、目的地のイメージ、旅行へのモチベーションが影響を与えることが発見された。この結果は、ベトナムなどの新興国におけるエコツーリズムの開発のための適切な管理戦略を提案できる可能性がある。

一方、便宜的抽出は、研究の一般性の点でも限界がある。調査対象については、調査に応じてアプローチできた観光客は226人である。サンプル数は定量的研究の要件を満たしているものの、大学生が多く、ベトナム人観光客を代表しているとは言いにくい。

さらに、本研究モデルは、観光客のエコツーリズムの意思に影響を与える要因の一部には、環境への注意の必要性に関する態度、目的地のイメージ、動機が含まれることを示しているものの、観光客の本当の意思や意思に影響を与える他の要因なども言及していない。したがって、今後の研究では、定性的研究、エコツーリズムを選択する意思に影響を与える新しい要因を発見するためのデプスインタビュー、SEM線形構造モデルの方法を使用して、仮説を検証し、研究された概念間の関係をよりよく定義するために、他のより一般化されたモデルを使用することが可能である。

また、本研究では、メディア、サービス品質などのエコツーリズム業界の他の要因を考慮せずに、単純に観光客の要因を対象としている。したがって、提案された解決策は、提案されたモデルからの要因を通じてエコツーリズムに意思を改善することのみに基づいており、他の要因の影響の文脈では考慮されていない。それゆえ、ベトナムでエコツーリズムを開発するためのより具体的な解決策については、今後の研究でより深く包括的に探求する必要がある。

【参考文献】

- 1 Ajzen, I. [1991]. "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), pp.179-211.
- 2 Ajzen, I. & Fishbein, M. [2000]. "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes". in Stroebe, W. and Hewstone, M. (Eds), *European Review of Social Psychology*, Wile & Sons Ltd., pp. 1-33.
- 3 Alegre, J., & Cladera, M. [2009]. "Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return". *European Journal of Marketing*, 43 (5), pp.670-685.
- 4 Auesriwong, A., Nilnoppakun, A., & Paraweck, W. [2015]. "Integrative Participatory Community-Based Ecotourism at Sangkhom District, Nong Khai province, Thailand". *Procedia Economics and Finance*, 23, pp.778-782.
- 5 Beerli, A., & Martin, J. D. [2004]. "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp.657-681.
- 6 Ceballos-Lascurain, H. [1996]. *Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*, IUCN Publications, Cambridge, 301.
- 7 Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. [2014]. "Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (4), pp.401-419.
- 8 Chen, C. F., & Tsai, D. [2007]. "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28 (4), pp.1115-1122.
- 9 Chi, C. G. Q., & Qu, H. [2008]. "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, 29 (4), pp.624-636.
- 10 Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. [2014]. "Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Exploring the Role of Destination Image and Value Perception". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (8), pp.876-889.
- 11 Cottrell, S. P. [2003]. "Influence of Sociodemographics and Environmental Attitudes on General Responsible Environmental Behavior among Recreational Boaters". *Environment and Behavior*, 35 (3), pp.347-375.
- 12 Crano, W. D., & Prislin, R. [2006]. "Attitudes and Persuasion". *Annual Review of Psychology*, 57, pp.345-374.
- 13 Dudovsky, J. [2016]. *The Ultimate Guide to Writing a Dissertation in Business Studies: A Step-by-Step Assistance*. July 2016 edition: Research Methodology.
- 14 Fennell, D. [1999]. *Ecotourism: An Introduction*, Routledge, London.
- 15 Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. [2010]. "Customer sociability and the total service experience". *Journal of Service Management*, 21 (1), pp.25-44.
- 16 Hossain, M. E. [2013]. *An Investigation on Tourism Consumers' Choice Behavior Towards Tour Destination Loyalty* (Doctoral dissertation, Curtin University).
- 17 Huang, Y. C., & Liu, C. H. S. [2017]. "Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29 (7), pp.1854-1872.
- 18 Hultman, M., Kazemina, A., & Ghasemi, V. [2015]. "Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation". *Journal of Business Research*, 68 (9), pp.1854-1861.
- 19 Hwang, Y. H., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. [2006]. "Multicity trip patterns: Tourists to the United States". *Annals of Tourism Research*, 33 (4), pp.1057-1078.

- 20 Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. [2012]. "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach". *Journal of destination marketing & management*, 1 (1-2), pp.134-143.
- 21 Jalilvand, M. R., & Samiei, N. [2012]. "The effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)". *Journal of Islamic Marketing*, 3 (1), pp.12-21.
- 22 Jeong, E., & Jang, S. S. [2011]. "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations". *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), pp.356-366.
- 23 Kim, H., Borges, M.C., & Chon, J. [2006]. "Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil". *Tourism Management*, 27 (5), pp. 957-967.
- 24 Lee, T. H., & Hsieh, H. P. [2016]. "Indicators of sustainable tourism: A case study from a Taiwan's wetland". *Ecological Indicators*, 67, pp.779-787.
- 25 Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. [2010]. "A missing link in understanding revisit intention—the role of motivation and image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (4), pp.335-348.
- 26 Liu, X., Luo, Y., Yang, T., Liang, K., Zhang, M., & Liu, C. [2015]. "Investigation of the probability of concurrent drought events between the water source and destination regions of China's water diversion project". *Geophysical Research Letters*, 42 (20), pp.8424-8431.
- 27 Luo, Y., & Deng, J. [2008]. "The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation". *Journal of Travel research*, 46 (4), pp.392-402.
- 28 Luong, P.T. [2002]. *Du lịch sinh thái: Những vấn đề về lý luận và thực tiễn phát triển ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Giáo dục (『エコツーリズム：ベトナムにおける開発理論と実践の問題』, 教育出版社)。
- 29 Masud, M. M., Aldakhil, A. M., Nassani, A. A., & Azam, M. N. [2017]. "Community-based ecotourism management for sustainable development of marine protected areas in Malaysia". *Ocean & Coastal Management*, 136, pp.104-112.
- 30 Oliver, Richard L. [1997]. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: Irwin, McGraw-Hill.
- 31 Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. [2013]. "The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (2), pp.118-127.
- 32 Sharma, P., & Nayak, J. K. [2018]. "Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism". *Tourism Management Perspectives*, 28, pp.41-52.
- 33 Som, A. P. M., Marzuki, A., & Yousefi, M. [2012]. "Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia". *International Journal of Marketing Studies*, 4 (4), pp.39-50.
- 34 Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. [2017]. "Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists". *Current Issues in Tourism*, 20 (15), pp.1653-1670.
- 35 Tasci, A. D., & Gartner, W. C. [2007]. "Destination Image and its Functional Relationships". *Journal of Travel Research*, 45 (4), pp.413-425.
- 36 Teeroovengadam, V. [2018]. "Environmental identity and ecotourism behaviors: examination of the direct and indirect effects". *Tourism Review*, 74 (2), pp.280-292.
- 37 TIES [2015]. TIES Announces Ecotourism Principles Revision, September 12, 2015, The International Ecotourism, <https://ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision> (2023年1月2日閲覧)。

- 38 Um, S., & Crompton, J. L. [1990]. "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, 17 (3), pp.432-448.
- 39 Valentine, P. S. [1993]. "Ecotourism and nature conservation: A definition with some recent developments in Micronesia". *Tourism Management*, 14 (2), pp.107-115.
- 40 Weaver, D. B., & Lawton, L. J. [2007]. "Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research". *Tourism Management*, 28 (5), pp.1168-1179.
- 41 Yoon, Y., & Uysal, M. [2005]. "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, 26 (1), pp.45-56.
- 42 Zhang, H., & Lei, S. L. [2012]. "A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: The case of a wetland community". *Tourism Management*, 33 (4), pp.916-925.
- 43 Tổng Cục Du lịch - Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, "Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2019", Nhà xuất bản Lao Động (文化スポーツ観光省・観光総局 [2019] 『2019年ベトナム観光年次報告書』ラオドン出版社), https://images.vietnamtourism.gov.vn/vn/dmdocuments/2021/bao_cao_thuong_nien_2019_final.pdf (2023年1月2日閲覧)。
- 44 環境省 [2023]. 「自然環境・生物多様性」<https://www.env.go.jp/nature/> (2023年4月18日閲覧)。