

プレイス・アタッチメント概念による 地域ブランド・マネジメントの可能性 (2)

— 「小樽」：観光マーケティングにおける地域ブランド価値の役割 —

西 本 章 宏

目 次¹¹⁾

1. はじめに：本研究の目的と概要
2. 地域ブランド「小樽」
3. 集計分析：「小樽」観光マーケティングの現状と課題の検討
4. プレイス・アタッチメント概念
5. 実証分析：「小樽」観光マーケティングにおける地域ブランド価値の役割
6. さいごに：本研究の貢献と今後の研究課題

前節まで（本誌前号にて掲載）は、地域ブランド「小樽」を研究対象として、その観光マーケティングの現状と課題を検討してきた。そして、その現状分析から、「小樽」への再来訪を促すことが、1つの重要な観光マーケティング課題であることが明らかになった。

ここからは、観光マーケティングを焦点としながらも、地域ブランド価値に注目し、観光マーケティングにおける地域ブランド価値の役割を明らかにしていきたい。つまり、観光マーケティング課題（「小樽」への再来訪を促すこと）に対して、地域ブランド価値の役割を明らかにしていくことで、地域ブランド・マネジメント研究に新たな示唆を与えていく。

11) 第1～3節は本誌前号にて掲載。

4. プレイス・アタッチメント概念

本研究では、地域ブランド価値として、プレイス・アタッチメント概念に着目していきたい。プレイス・アタッチメント (place attachment) とは、個人と特定の場所との間に存在するポジティブな心理的連結のことである (Giuliani and Feldman 1993; Williams and Patterson 1999)。このプレイス・アタッチメント概念は、社会学や人文地理学、環境心理学など、さまざまな研究分野で適用が試みられている¹²⁾。各研究分野において、プレイス・アタッチメント概念への理解に多少の異同はあるが、特定の場所に対して個人が心理的な意味づけを形成している状態を捉える概念であることは確かである。

また、その場所への来訪経験は、プレイス・アタッチメント概念に対して好ましい影響を与えることが明らかにされている (Williams et al. 1992; Wu et al. 2010)。つまり、プレイス・アタッチメント概念の形成には来訪経験が重要であることが明らかにされていることから、地域ブランド・マネジメントにおいても、プレイス・アタッチメント概念の適用可能性が十分に見込めると考えられる。

プレイス・アタッチメント概念は、プレイス・ディペンデンス (場所への信頼性) とプレイス・アイデンティティ (場所への同一性) という2つの概念から構成されている。以下では、それぞれの概念について詳述していく。

4-1. プレイス・ディペンデンス

プレイス・ディペンデンス (place dependence) とは、当該場所への機能的な愛着 (functional attachment) を捉える概念であり、個人の特定の目的や活動を支援する特徴や条件をその場所が備えており、それを提供することができるかどうかという観点から、その場所の重要度を捉える概念である (Schreyer

12) 人文地理学では、プレイス・アタッチメント (場所への愛着) ではなく、同義の概念としてセンス・オブ・プレイス (場所らしさ) という概念が用いられている (Buttimer and Seamon 1980; Relph 1997; Tuan 1977, 1980)。

et al. 1981; Stokols and Shumaker 1981; Williams and Roggenbuck 1989)。つまり、プレイス・ディペンデンスには、当該場所への物理的な特徴に対する評価が含まれている。たとえば、その場所へのアクセスが容易であるときは、その場所へのプレイス・ディペンデンスは高いことが期待される (Williams and Vaske 2003)。つまり、観光客にとって小樽への観光アクセスが容易であれば、小樽へのプレイス・ディペンデンスは高いことが期待できる。

4-2. プレイス・アイデンティティ

プレイス・アイデンティティ (place identity) とは、当該場所への感情的な愛着 (emotional attachment) を捉える概念であり、個人の人生に対する意味づけや目的を与える感情や関係性を見出す、その場所の象徴的な重要度を捉える概念である (Giuliani and Feldman 1993; Shamai 1991; Williams and Roggenbuck 1989)。プレイス・アイデンティティは、個人の自尊心を高める自己同一性の構成要素であり、ゆえにその場所への所属意識が高ければ、その場所へのプレイス・アイデンティティは高いことが期待される (Williams and Vaske 2003)。つまり、観光客にとって小樽への所属意識が高ければ、小樽へのプレイス・アイデンティティは高いことが期待できる。

ただし、プレイス・アイデンティティは、プレイス・ディペンデンスからの影響とは無関係であり、必ずしもプレイス・ディペンデンスが高ければ、プレイス・アイデンティティが高いことが期待できるわけではない (Proshansky et al. 1983)。

5. 実証分析：「小樽」観光マーケティングにおける地域ブランド価値の役割

5-1. 分析目的

本分析は、集計分析では分析対象とはしなかった小樽旅行未経験者170名も分析対象とし、小樽旅行経験者 (トライアル観光客) と小樽旅行経験者 (リピート観光客) と合計して510名が分析対象となる。

本分析では、観光マーケティングにおける地域ブランド価値として、プレイス・アタッチメント概念に着目していく。そして、その役割を明らかにしていくことで、小樽への再来訪を促すための観光マーケティング戦略を模索し、地域ブランド・マネジメント研究への新たな示唆を与えていくことが、本分析の目的となる。

以上のような分析課題に対して、本分析では、観光マーケティングにおけるプレイス・アタッチメント概念を測定するための尺度を構築していく。そして、構築されたプレイス・アタッチメント概念尺度を用いて、以下3つの検証を行っていく。第1の検証は、プレイス・アタッチメント概念と来訪経験の関係性を明らかにしていくことである。第2の検証は、プレイス・アタッチメント概念を形成する地域ブランド連想を明らかにしていくことである。そして、第3の検証は、プレイス・アタッチメント概念が小樽への再来訪を促すことを明らかにしていくことである。

5-2. プレイス・アタッチメント概念の尺度構築

ここでは、プレイス・アタッチメント概念を観光マーケティングに適用すべく、プレイス・アタッチメント概念を構成するプレイス・ディペンデンス（機能的な愛着）とプレイス・アイデンティティ（感情的な愛着）という2つの概念を測定する項目を作成し、プレイス・アタッチメント概念に関する構成概念妥当性を確認していく。

プレイス・アタッチメント概念を測定する項目については、各研究分野の先行研究で引用されているWilliams and Roggenbuck (1989)を原型にKyle, et al. (2003)が構築した測定項目を参考に作成した。プレイス・ディペンデンス（機能的な愛着）は、3つの測定項目から構成し、各測定項目について「そう思う」から「そう思わない」までの5点リッカート尺度で測定を試みている。プレイス・アイデンティティ（感情的な愛着）は、4つの測定項目から構成し、同様に、各測定項目について「そう思う」から「そう思わない」までの5点リッカート尺度で測定を試みている。

プレイス・アタッチメント概念を捉える尺度の信頼性（内部一貫性）を確認するために、クロンバック α 係数を用いた信頼性分析を行った。その結果、表14に示すように、プレイス・ディペンデンス（機能的な愛着）とプレイス・アイデンティティ（感情的な愛着）を測定するそれぞれの項目について、十分な信頼性を確認することができた（Cronbach's $\alpha_{Place\ Dependence}$ = 0.84, Cronbach's $\alpha_{Place\ Identity}$ = 0.89）。

続いて、プレイス・アタッチメント概念を捉える尺度の妥当性（尺度の1次元性、収束妥当性、弁別妥当性）を検証するために、2次因子モデルによる確認的因子分析を行った。その結果は、図9に示す通りである。

尺度の1次元性については、適合度指標を確認したところ、GFI=0.90, AGFI=0.77, CFI=0.93, RMSEA=0.16と、必ずしも十分に満足のいく値とはならなかった。

収束妥当性については、すべての測定項目において、因子負荷量が0.50以上であり、因子負荷量はその標準誤差の2倍以上であったため、すべての測定項

表14 信頼性分析：プレイス・アタッチメント概念尺度

	Cronbach's α	Mean	SD
【プレイス・ディペンデンス】			
小樽を観光するときに体験できることは そのほかの土地ではできないと思う	0.84	2.90	1.00
小樽は私にとって一番の観光地だと思う		2.23	0.96
小樽を観光することで得られる体験はほかの土地を 観光することで得られる体験よりも重要だと思う		2.43	0.83
【プレイス・アイデンティティ】			
小樽は私そのものである	0.89	1.78	0.87
小樽と比較できるほどいい場所はないと思う		2.12	0.90
小樽は私にとって人生の一部のように思う		1.86	1.06
小樽に対して私はとても愛着を感じている		2.46	1.08

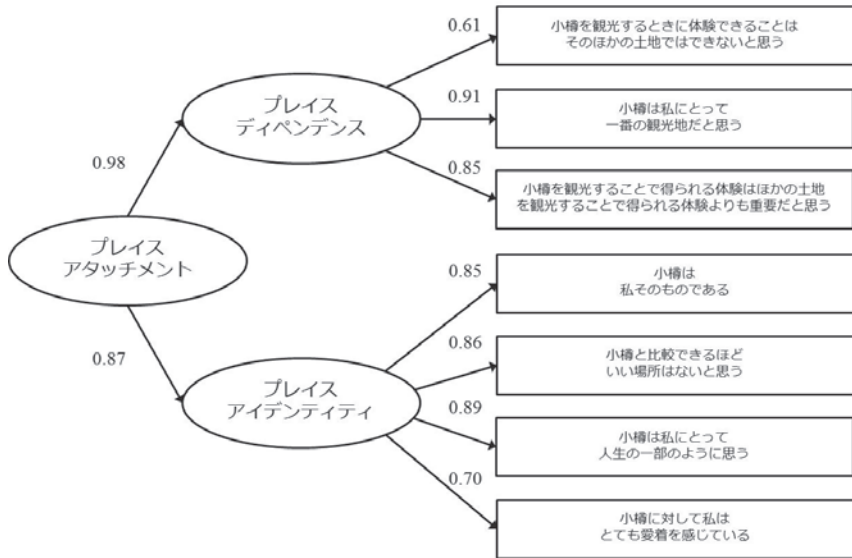


図9 確認的因子分析：プレース・アタッチメント概念尺度

目において収束妥当性が満たされていることが確認できた。

弁別妥当性については、プレース・ディペンデンス（機能的な愛着）とプレース・アイデンティティ（感情的な愛着）の各構成概念間の相関係数が $r=0.86$ （95%信頼区間は0.84～0.88）であり、プレース・アタッチメント概念を構成する下位概念間の弁別妥当性を確認することができた。

以上より、本研究では、プレース・アタッチメント概念を捉えるための完全な尺度を構築することができたとはいきれないが、尺度の1次元性を除いた側面については、構成概念妥当性を確認できている。そこで、今後の研究課題の発見と発展可能性を模索するためにも、本研究で構築された尺度を用いて、以下では検証と考察を行っていきたい。

5-3. 検証1：プレイス・アタッチメント概念を形成する来訪経験

ここでは、本研究で構築されたプレイス・アタッチメント概念尺度を用いて、各観光客セグメント(小樽旅行未経験者, 小樽旅行経験者(トライアル観光客), 小樽旅行経験者(リピート観光客))間でプレイス・アタッチメント概念のスコアをTukey法による多重比較によって有意差があることを検証していく。すなわち、プレイス・アタッチメント概念に対する来訪経験の主効果を一元配置分散分析によって確認していきたい¹³⁾。

一元配置分散分析の結果は、表15に示す通りである。小樽への来訪経験は、プレイス・ディペンデンス(機能的な愛着)に対して影響を及ぼすことはないが($F(2,507) = 1.56, p > 1$)、プレイス・アイデンティティ(感情的な愛着)に対して好ましい影響を及ぼすことが明らかになった($F(2,507) = 10.10, p < .001$)。

表15 プレイス・アタッチメント概念に対する来訪経験の影響

	df	Sum of Squares	Mean Square	F value	p value
【プレイス・ディペンデンス】					
観光客セグメント間	2	2.40	1.20	1.56	0.21
観光客セグメント内	507	390.68	0.77		
合計	509	393.08			
【プレイス・アイデンティティ】					
観光客セグメント間	2	12.84	6.42	10.10	0.00
観光客セグメント内	507	322.34	0.64		
合計	509	335.18			

13) なぜならば、先述したように、当該場所への来訪経験がプレイス・アタッチメント概念に対して好ましい影響を与えることを指摘している先行研究もあり(Williamns et al. 1992)、本研究においてもプレイス・アタッチメント概念と来訪経験の関係を検証していくことで、本研究で構築されたプレイス・アタッチメント概念尺度の外的妥当性を確認していきたいからである。

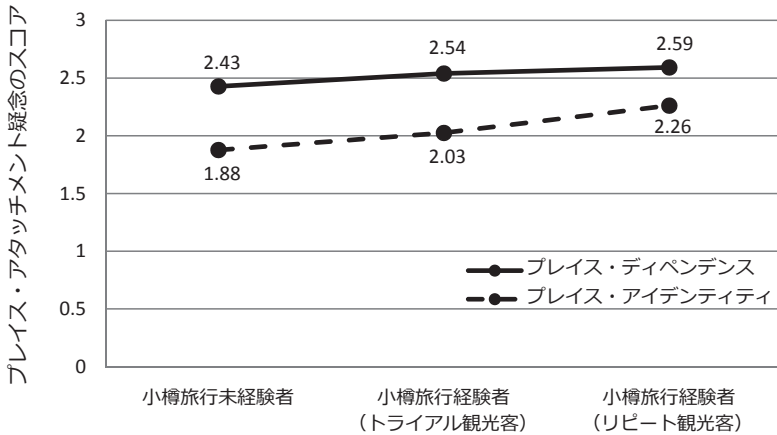


図10 観光客セグメント間のプレイス・アタッチメント概念スコア

また、Tukey法による多重比較の結果は、図10に示す通りである。プレイス・ディペンデンス（機能的な愛着）に対するスコアは、各観光客セグメントの間で有意差を確認することができなかったが、プレイス・アイデンティティ（感情的な愛着）に対するスコアは、小樽旅行未経験者と小樽旅行経験者（リピート観光客）、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）の間で有意差があることが確認できた。

以上より、観光客に対してプレイス・ディペンデンス（機能的な愛着）を形成するための観光マーケティング課題は、来訪経験ではなく、そのほかの要因を考えていくべきであるが、プレイス・アイデンティティ（感情的な愛着）を形成するためには、小樽への来訪経験を重ねてもらうことが重要な観光マーケティング課題となってくることが明らかになった。すなわち、小樽での観光体験こそが、小樽に対する感情的な愛着を観光客に形成していくのである。

5-4. 検証2：プレイス・アタッチメント概念を形成するブランド連想

先述したように、本研究では、プレイス・アタッチメント概念を地域ブランド価値として捉えてきている。もちろん、プレイス・アタッチメント概念によっ

地域ブランド価値のすべてを捉えきれているわけではないが、十分に地域ブランド価値の重要な一側面を捉えていることは間違いないであろう。そこで、どのようなブランド連想がプレイス・アタッチメント概念を形成しているのかを明らかにし、より包括的に地域ブランド価値を捉えていくことを試みたい。

本研究では、小樽に関するブランド連想を自由記述回答によってテキストデータとして収集した。そして、テキストマイニングの結果、合計213のブランド連想を抽出することができた。最も発言頻度が多かったブランド連想は「おいしい (203)」であり、続いて、「きれい (125)」、「海 (114)」、「歴史 (106)」、「豊富 (101)」であった。本分析では、発言頻度が9以下のものは分析対象から除外し、合計44のブランド連想を分析対象とすることにした (表16)。

ここで、合計44のブランド連想から潜在的なブランド連想を抽出しようと主成分分析を試みたが、第2主成分までの累積寄与率が10%以下となり、主成分としてブランド連想を抽出することは不適切であることが明らかになった。このことから、本分析では、合計44のブランド連想をそのまま分析に用いることとした。

次に、プレイス・アタッチメント概念に対して、どのようなブランド連想が影響を及ぼしているのかを明らかにしていく。ここでは、プレイス・アタッチ

表 16 小樽に関するブランド連想

発言頻度		発言頻度		発言頻度		発言頻度	
おいしい	203	有名	52	古風	28	空気	13
きれい	125	寒い	50	景色	26	新鮮	13
海	114	寿司	49	静か	24	人	12
歴史	106	街並み	45	観光地	20	北海道	12
豊富	101	建築物	37	港町	20	夜景	12
運河	89	ガラス細工	35	楽しい	19	穏やか	11
自然	87	情緒	33	おしゃれ	18	近郊	11
多い	83	文化	31	雪	18	オルゴール	10
海鮮	75	素敵	30	レトロ	17	お菓子	10
食べ物	69	美しい	30	坂	17	グルメ	10
観光	58	伝統	29	雰囲気	17	モダン	10

単位：回

メント概念を構成するプレイス・ディペンデンス(機能的な愛着)とプレイス・アイデンティティ(感情的な愛着)の2つの概念に対して、どのようなブランド連想が影響を及ぼしているのかを多変量重回帰分析によって明らかにしていく。

その結果、プレイス・ディペンデンス(機能的な愛着)に対しては、「自然($M=0.12, t=2.95, p<.01$)」、「文化($M=0.07, t=1.66, p<.1$)」、そして「景色($M=0.07, t=1.69, p<.1$)」というブランド連想が好ましい影響を及ぼしていることが明らかになった。一方で、プレイス・アイデンティティ(感情的な愛着)に対しては、「レトロ($M=0.08, t=1.98, p<.05$)」というブランド連想が好ましい影響を及ぼしていることが明らかになった。

プレイス・ディペンデンス(機能的な愛着)に対しては、小樽の自然や景観などに関連したブランド連想が好ましい影響を及ぼしている。このことは、小樽の物理的な観光資源(海や山などの自然、そして商業都市時代に建設された歴史建造物などの観光スポット)が、小樽に対するプレイス・ディペンデンス(機能的な愛着)の形成に貢献していることが考えられる。反対に、プレイス・アイデンティティ(感情的な愛着)に対しては、小樽が醸し出す雰囲気に関連したブランド連想が好ましい影響を及ぼしている。このことは、小樽の象徴的な観光資源(小樽らしい雰囲気)が、小樽に対するプレイス・アイデンティティ(感情的な愛着)の形成に貢献していることが考えられる。

これらの考察は、先行研究の指摘と一致する部分である(図11)。しかし、本研究では、プレイス・ディペンデンス(機能的な愛着)とプレイス・アイデンティティ(感情的な愛着)のそれぞれの形成に影響を及ぼすブランド連想を特定することにより、地域ブランド価値としてのプレイス・アタッチメント概念を観光マーケティング戦略に組み込んでいくことを可能とする。このことについては、次節にて詳細に述べていきたい。

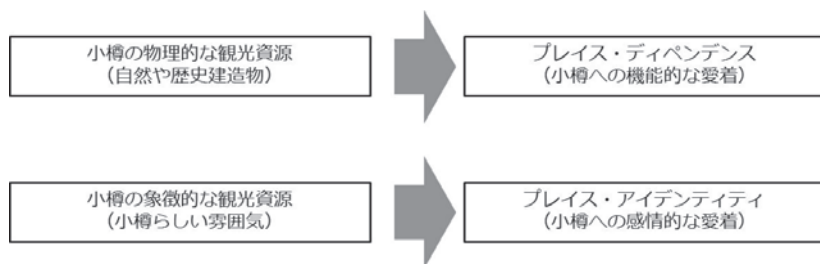


図 11 プレイス・アタッチメント概念を形成する小樽の観光資源

5-5. 検証3：プレイス・アタッチメント概念の形成による小樽への再来訪

最後に、本分析では、地域ブランド価値としてのプレイス・アタッチメント概念が、小樽への再来訪に及ぼす影響について明らかにしていきたい。

ここでは、構造方程式モデリングによって、小樽への今後再来訪意向に対して、プレイス・ディペンデンス（機能的な愛着）とプレイス・アイデンティティ（感情的な愛着）が、どのような影響を与えるのかを明らかにしていく。

その結果、プレイス・ディペンデンス（機能的な愛着）は、小樽への再来訪に影響を及ぼすが、プレイス・アイデンティティ（感情的な愛着）は、影響を及ぼさないことが明らかになった ($M_{Place\ Dependence} = 0.29, t = 6.25, p < .001$; $M_{Place\ Identity} = -0.03, t = -0.63, p > .1$)。つまり、小樽への再来訪を促すためには、小樽への機能的な愛着を観光客に形成していく必要があるということである。

ここで、小樽への再来訪を促すためには、小樽への機能的な愛着を観光客に形成していくことが必要となることが明らかになったため、5-4節の分析結果を考慮すれば、小樽の物理的な観光資源を積極的に観光マーケティング戦略に組み込んでいく必要があるということである。そうすることで、小樽の自然や景観に関連したブランド連想を観光客に形成させることが可能となり、小樽への機能的な愛着を高めることが期待できるであろう。反対に、小樽の象徴的な観光資源である独特の雰囲気や観光マーケティング戦略に組み込んでいくことは、小樽への感情的な愛着を観光客に形成させることができたとしても、それは小樽への再来訪を促すことにはならない。

6. さいごに：本研究の貢献と今後の研究課題

6-1. 本研究の貢献

本研究は、地域ブランド「小樽」を研究対象とし、地域ブランド・マネジメントの中でも、とくに観光マーケティングに注目してきた。そして、地域ブランド「小樽」における観光マーケティング課題として、小樽への再来訪を促進させる重要性を集計分析によって明らかにしてきた。

続いて、本研究では、このような観光マーケティング課題に対して、プレイス・アタッチメント概念という地域ブランド価値の捉え方を提案し、観光マーケティングにおけるプレイス・アタッチメント概念の役割を明らかにするために、プレイス・アタッチメント概念尺度を構築し、それを用いた実証分析を重ねてきた。

以上が本研究の概要であるが、以下2つの貢献を記したい。

第1の貢献は、地域ブランド価値としてプレイス・アタッチメント概念を示し、それを測定するための尺度を構築したことである。これまでの地域ブランド・マネジメントでは、地域ブランド価値というものに対して一義的な解釈が与えられることはなかったが、本研究では、地域ブランド価値の一側面としてプレイス・アタッチメント概念があることを明らかにしており、それを測定するために十分な構成概念妥当性を確認することができる尺度を構築している。

第2の貢献は、地域ブランド・マネジメントの一局面である観光マーケティングにおいて、プレイス・アタッチメント概念の役割を明らかにし、地域ブランド・マネジメント研究に新たな示唆を与えたことである（表17）。本研究の検証1では、小樽への来訪経験が、小樽へのプレイス・アイデンティティ（感情的な愛着）を形成していることが明らかになった。反対に、検証3では、小樽へのプレイス・ディペンデンス（機能的な愛着）が、小樽への再来訪を促すことが明らかになった。

表 17 地域ブランド・マネジメントにおけるプレイス・アタッチメント概念の役割

	来訪経験数に 影響を与える	来訪経験数に 影響を与えられる
プレイス・ディペンデンス (機能的な愛着)	○	×
プレイス・アイデンティティ (感情的な愛着)	×	○

これらプレイス・アタッチメント概念に関する2つの分析結果は、興味深い考察を与えてくれる。検証3の結果から、マーケターは、観光マーケティング課題（「小樽」への再来訪を促すこと）に対して、小樽へのプレイス・ディペンデンス（機能的な愛着）を観光客に形成させていくことが必要となってくることは明らかである。その際に、考えられる観光マーケティング戦略は、検証2の結果に従って、小樽の物理的な観光資源（海や山などの自然、そして商業都市時代に建設された歴史建造物などの観光スポット）を用いて、小樽の自然や景観に関連したブランド連想を観光客に形成させていくことである。

しかし、小樽への来訪経験そのものがプレイス・ディペンデンス（機能的な愛着）を形成するのではないことに注意されたい。検証1で明らかになったように、来訪経験そのものは、プレイス・ディペンデンス（機能的な愛着）に影響を与えるのではなく、むしろプレイス・アイデンティティ（感情的な愛着）の形成に影響を及ぼすのである。つまり、小樽への再来訪を観光客に促すためには、小樽の物理的な観光資源を用いたブランド連想の形成を試み、プレイス・ディペンデンス（機能的な愛着）の形成を図っていく必要があるのである。

その結果として、観光客が小樽へ再来訪した際には、小樽の象徴的な観光資源（小樽らしい雰囲気）を用いたブランド連想の形成を試みることによって、プレイス・アイデンティティ（感情的な愛着）の形成を促し、地域ブランド「小樽」の価値を高めていく観光マーケティング戦略が考えられるであろう。

すなわち、地域ブランド価値としてのプレイス・アタッチメント概念は、観光マーケティング戦略の異なるプロセスにおいて、プレイス・ディペンデンス

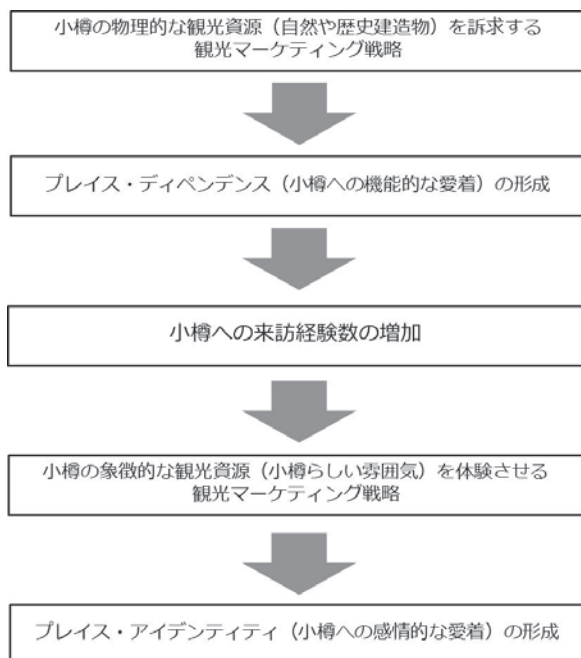


図12 プレイス・アタッチメント概念を組み込んだ地域ブランド・マネジメント

（機能的な愛着）とプレイス・アイデンティティ（感情的な愛着）を組み込んでいくことが、地域ブランド・マネジメントの成功には必要不可欠なのである（図12）。

6-2. 今後の研究課題

今後の研究課題としては、以下2点が挙げられる。

1つは、プレイス・アタッチメント概念尺度の改善である。本研究では、観光マーケティングという局面を扱ってきたが、その他の地域ブランド・マネジメントの局面においても、本研究で開発されたプレイス・アタッチメント概念尺度の適用可能性を検証し、より精度の高い測定尺度の開発を試みていく必要があるだろう。そして、地域ブランド・マネジメントにおけるプレイス・アタッ

チメント概念の外的妥当性を経験的に高めていく必要がある。

もう1つは、地域ブランド価値に対する理解を深めていくことである。本研究は、あくまでも観光マーケティングにおけるプレイス・アタッチメント概念という地域ブランド価値に注目したに過ぎない。地域ブランド価値というものは、それ以外にも多くの要素を持ち合わせ、さまざまな地域ブランド・マネジメントの局面において、特定的かつ多様な影響を及ぼすことが考えられる。その1つ1つを経験的に明らかにしていくことで、体系的な地域ブランド価値の理解を深めていくことが、本研究分野における1つの重要な研究課題となってくるのではないだろうか。

以上、本研究の貢献と今後の研究課題を残して、本研究のまとめとしたい。

(本研究は、公益財団法人野村財団2012年度社会科学助成および科学研究費補助金(基盤研究(B) 課題番号:24330112)の助成を受けたものである。)

参 考 文 献

- Buttimer, A. and D. Seamon (1980), *The Human Experience of Space and Place*, Croom Helm, Ltd.
- Giuliani, M. V. and R. Feldman (1993), "Place Attachment in a Developmental and Cultural Context," *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267-274.
- Kyle, G. T., J. D. Absher, and A. R. Graefe (2003), "The Moderating Role of Place Attachment on the Relationship between Attitudes toward Fees and Spending Preferences," *Leisure Sciences*, 25, 33-50.
- Proshansky, H. M., A. K. Fabian, and R. Kaminoff (1983), "Place Identity: Physical World Socialization of the Self," *Journal of Environmental Psychology*, 3 (1), 57-83.
- Relph, E. (1997), "Sense of Place," in *Ten Geographic Ideas that Changed the World*, ed. S. Hanson, Rutgers University Press, 205-226.
- Schreyer, R., G. Jacob, and R. White (1981), "Environmental Meaning as a Determinant of Spatial Behavior in Recreation," *Proceedings of Applied Geography Conferences*, 4, 294-300.
- Shamai, S. (1991), "Sense of Place: An Empirical Measurement," *Geoforum*, 22, 347-358.
- Stokols, D. and S. A. Shumaker (1981), "People in Places: A Transactional View of Settings," in *Cognition, Social Behavior, and the Environment*, ed. D. Harvey, Erlbaum, 441-488.
- Tuan, Y. F. (1977), *Space and Place: The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press.
- Tuan, Y. F. (1980), "Rootedness Versus Sense of Place," *Landscape*, 24 (1), 3-8.
- Williams, D. R. and J. J. Vaske (2003), "The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach," *Forest Science*, 49 (6), 830-840.
- Williams, D. R. and J. W. Roggenbuck (1989), "Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results," in *Abstracts of the 1989 Symposium on Leisure Research*, National Recreation and Park Association, 32.
- Williams, D. R. and M. E. Patterson (1999), "Environmental Psychology: Mapping Landscape Meanings for Ecosystem Management," in *Integrating Social Sciences and Ecosystem Management: Human Dimensions in Assessment, Policy and Management*, eds. H. K. Cordell, and J. C. Bergstrom, Sagamore Press, 141-160.
- Williams, D. R., M. E. Patterson, J. W. Roggenbuck, and A. E. Watson (1992), "Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place," *Leisure Science*, 14, 29-46.

Wu, Y. C., C. S. Tsai, I. H. Hsu, and Y. H. Chen (2010), "The Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment in Taiwan Indigenous Cultural Park: Experience as a Moderator," *The Journal of Global Business Management*, 6 (2), 148-153.