

リピーターが感じる観光地の好ましくない変化とロイヤルティへの影響

鎌田裕美
KAMATA, Hiromi

一橋大学大学院経営管理研究科准教授

1 はじめに

特定の観光地に再訪問するリピーターがいる。一般的に、マーケティングではリピーターを増やすことが経営の安定につながると言われる。なぜならば、リピーターは再購買する製品やサービスに対してロイヤルティ^{注1}を持つため、新規顧客と比べて、提供者である企業は広告などの販売促進にかかる費用を小さくできる。また、リピーターが再購買することで、企業は安定的な売上を確保でき収益性を高めることができる。観光の場合も同様の理由で、リピーターの確保や増加の重要性が認識されている。リピーターを飽きさせないように、観光地では新たな体験や催し物を計画することもある。

観光地は、訪問客数が増えるにつれて変化を遂げる。製品の誕生から成長、衰退を表すライフサイクルモデルを観光地に適用した観光地ライフサイクル (Tourism Area Life Cycle: TALC) モデルがある (Butler, 1980, 2006)。縦軸に観光客数、横軸に時間をとり、①探索期、②関与期、③発展期、④統合期、⑤停滞期、⑥衰退期または⑥若返り期の6段階に分けて、各段階での観光地の変化 (宿泊施設の増加、来訪者が増えて混雑が発生することなど) が示されている。なお、製品と異なり観光地は消えることはないため、衰退期もしくは若返り期となる。

観光のリピーターが再訪する理由はさまざまである。再訪して、前回とまったく同じ体験をしたいのか、前回とは異なる体験をしたいのかという点でも、リピーターのニーズは異なる。また、リピーターは忘れられない体験をしている可能性もあり、再訪した観光地の変化が、思い出である体験を毀損する可能性もある。観光地は新たな変化を起こすばかりでなく、リピーターのニーズを把握して好ましくない変化をしないように慎重になる必要がある。リピーターと観光地の変化に関する評価を明らかにしたのが今回紹介するHu & Xu (2022) である。

2 観光地の変化とリピーターのロイヤルティ

本研究は、観光地の変化がリピーターの観光地ロイヤルティに悪影響を及ぼす可能性があるという実証的証拠を提供した最初の研究のひとつである。学術的貢献は、観光地の好

ましくない変化を特定し理論的仕組みを明らかにすることである。実務的貢献は、観光地の実務者にリピーターのロイヤルティをよりよく管理するための示唆を導くことである。

リピーターは、記憶に残っている経験をした観光地を再び訪れて思い出深い経験を再体験し、繰り返し訪れる間に新たな良い記憶を創造することを期待している。しかし、観光地の変化が記憶に残る経験や記憶創造を毀損し、ロイヤルティを低下させる可能性もある。ロイヤルティに関する研究は多くあるが、好ましくない変化がリピーターのロイヤルティに影響を与える関係は不明であり、観光地の好ましくない変化は何かということは特定されていない。Zauberman et al. (2009) が提示した戦略的記憶保護理論 (strategic memory protection theory) は、人は独特な体験に関連する好意的な記憶を保護する傾向があり、これらの記憶を損なう可能性のある状況に抵抗したり、回避しようとすることが多いというものである。本研究では戦略的記憶保護理論を用いて、次の2つのリサーチクエスチョンを設定し、上記の点を明らかにする。

RQ1: リピーターは、観光地の好ましくない変化に対してどのように反応するか。

RQ2: リピーターにとって、観光地の主な好ましくない変化とは何か。

RQ1は定量分析、RQ2は定性分析をした。調査対象は過去2年以内に特定の観光地に再訪し、再訪先で好ましくない変化を知覚した中国人である。

定量分析では構造方程式を用い、知覚された好ましくない変化、再訪満足度、ロイヤルティの関係性を分析した。サンプルサイズは416である。仮説は表1の通りである。

■表1 仮説

H1	観光地の好ましくない変化を認識すると、リピーターのロイヤルティに負の影響を与える
H2	好ましくない変化は、リピーターの損なわれた記憶に正に (H2a)、再訪満足度に負の影響を与える (H2b)
H3	損なわれた記憶は、再訪満足度 (H3a) とロイヤルティ (H3b) に負の影響を与える
H4	再訪満足度は、ロイヤルティに正の影響を与える
H5	損なわれた記憶と再訪満足度は、好ましくない観光地の変化とロイヤルティの関係を媒介する

出所: Hu & Xu (2022) に基づき作成

分析の結果、媒介変数を設定しない場合H1は支持されたが、好ましくない変化は損なわれた記憶に負の影響を与え(H2a)、再訪満足度と有意な関係は見られなかった(H2b)。媒介変数を加えた場合、好ましくない変化とロイヤルティに直接的な関係は見られなかった(H1)。他の変数を制御した場合、損なわれた記憶は再訪満足度(H3a)とロイヤルティ(H3b)に負の影響を与えた。再訪満足度はロイヤルティに正の影響を与えた(H4)。また、損なわれた記憶と再訪満足度が、リピーターが知覚した好ましくない変化とロイヤルティの関係を媒介した(H5)。

定性分析では、過去2年以内のリピーター旅行中に観光地の好ましくない変化を実際に経験した人を対象にし、その詳細を記すように依頼した。サンプルサイズは95であり、130の好ましくない変化が挙げられた。回答例は、「観光資源への訪問手続きが複雑になり、入場料が大幅に値上がりして係員が無礼になった」、「過度に商業化され、雑音が多くなり、本来の静かな雰囲気が失われている」、「観光地の象徴的な建物が複数取り壊された」などであった。130の好ましくない変化の例を内容と頻度に基づいて要約した後、2つの分類と8つの具体的な好ましくない変化に統合した。分類1は、観光地の不適切な管理である。過度な商業化(18.46%)、不十分な施設(13.08%)、観光地の管理不足(11.54%)、過剰な価格付け(10.46%)、サービスの質の低下(8.46%)などが含まれる。分類2は、負の環境変化である。自然環境や社会環境の変化(14.62%)、過剰な観光化(12.31%)、観光地や活動の変化(9.23%)などが含まれる。さらに、回答者は、観光地のこれらの好ましくない変化が、再訪満足度を損なうとしている。

3——リピーターのロイヤルティ維持と観光地の対応

著者らは分析結果に基づき、次のように示唆を述べている。学術的貢献のひとつとして、観光地の変化がリピーターのロイヤルティに影響を与える根本的な理論的仕組みを明らかにした。この貢献から、再訪する際、過去の旅行の楽しい思い出を思い出し再体験することは、現在の旅行を満足のいくものにし、長期的なロイヤルティを確保するために極めて重要であると述べている。

実務的な示唆は、(1) リピーターは観光地の不適切な管理と環境の変化の両方を認識しているため、観光地は経営と環境変化を慎重に扱うべきである。たとえば、過度な商業化をし

ない、観光客数を制限する、自然や社会文化の保護を行うなどである。(2) 観光地は革新や変更を計画する前に慎重に評価し、適切に考えるべきである。(3) 観光地が何か変化させるときはリピーターを含めた観光客に事前に知らせるべきである。さらに、今後の変化について観光客に事前に伝える際に、合理的に説明する必要がある。ロイヤルティのある観光客にとって、観光地の変化が正当化され有益であると考えれば受け入れる可能性が高くなり、記憶に残る思い出を脅かすのではなく、新たな思い出を作る機会とみなすようになる。

4——おわりに

リピーターを増やすことは、観光地の集客の安定につながる。観光地も発展に従って、さまざまな変化が起こる。リピーターを飽きさせないために、観光地が催し物をしたり、新しい施設などをつくることもある。しかしながら、今回紹介した論文が明らかにしたように、それらの変化は必ずしもリピーターにとって受け入れられるとは限らない。国内外のリピーター研究では動機や再訪意図、ロイヤルティに関する多くの研究蓄積がある。しかし、観光地の変化に対するリピーターの反応についてはほとんど扱われていない。日本では、多くの観光地でリピーターを増やすことに取り組んでおり、観光地の変化に対するリピーターの反応を把握することが重要と言える。また、観光地は、リピーターの数を増やすことのみならず、誰が再訪するのか(リピーターは誰か)、その人たちは何を求めているのかを把握する必要がある。そして、リピーターが求めている経験を損なわない変化を考えることが重要であると言える。

注

注1) 消費者の特定の商品やブランドに対する忠誠、愛着、熱烈な支持のことであり、再購買の要因となる。観光地ロイヤルティは、観光客の特定の観光地に対する忠誠等のことであり、再訪の要因となる。

参考文献

- 1) Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- 2) Butler, R. W. (2006) ed. *The Tourism Area Life Cycle: Aspects of Tourism* Vol.1, Vol.2, Channel View Publications Ltd., U.K.
- 3) Hu, Y., & Xu, S. (2022). Repeat tourists' perceived unfavorable changes and their effects on destination loyalty. *Tourism Review*, 78(1), 42-57.
- 4) Zauberman, G., Ratner, R.K. & Kim, B.K. (2009). Memories as assets: strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715-728.