

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 5 月 29 日現在

機関番号：37102

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26360089

研究課題名(和文) 旅行先へのリピーター類型についての実証的研究

研究課題名(英文) An empirical study on a typology of repeat visitors

研究代表者

大方 優子 (Okata, Yuko)

九州産業大学・商学部・准教授

研究者番号：30390313

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,700,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、旅行先へのリピーターの心理・行動について実証的に解明することを試みた。その結果、旅行先へのリピート訪問には「情緒」「機能」「変化・補償」の3要因が相互に関係しているということ、またこれらの要因をもとに、旅行先へのリピーターは「ファン型」「習慣型」「心残り型」「低関与型」の4タイプに類型化できることが明らかになった。さらにその中でも「ファン型」は、旅行先への態度形成や行動において、一般の旅行者とは極めて異なる性質を持っていることが明らかになった。すなわち、リピーターの獲得を目指す旅行先にとって、これらの要因や類型に応じたマーケティング戦略を展開することの必要性が示唆された。

研究成果の概要(英文)：This study reports on an empirical study of the psychological and behavioral characteristics of repeat visitors to a certain travel destination. Three motivational factors driving repeat visit behavior are identified: Emotion, Function, and Change and Compensation. Based on motivational differences, repeat visitors are typologized into four groups: Fan, Habit, Regret, and Low-involvement. Especially, Fan type repeat visitors shows unique travel characteristics. Implications of the study for destination marketing are also discussed.

研究分野：観光学

キーワード：リピーター 観光地 マーケティング 観光行動 旅行動機

1. 研究開始当初の背景

近年、地域の観光政策において、当地を繰り返し訪れてくれる旅行者、すなわちリピーターの獲得を目標に掲げるものが多くみられる。かねてより企業のマーケティング活動においては、既存顧客との関係を長期的、継続的に維持することを重視するリレーションシップマーケティングの有効性が指摘されており、このことが観光地経営の場面にも適用されるようになったといえよう。しかし、旅行先というものは、一般的な商品やサービスとは異なる側面を有しているため、旅行者のリピーター訪問を促すためには、旅行者の心理や行動の特徴を理解し、それらを踏まえてマーケティング手法を検討すべきであろう。

また、現在の成熟した旅行市場においては、ひとりひとりの旅行者の経験値は上がってきており、それにともない、リピーター訪問行動、すなわち同じ旅行先を繰り返し訪れるといった行動の出現など、旅行動機や行動においても変化がみられると考えられる。したがって、現代の観光現象について理解を深めるには、このような経験値の高い旅行者に関する研究が今後必要となってくると考えられるのである。

このように特に現代の旅行市場においてリピーターの存在が重要になっているにも関わらず、これまで旅行者のリピーター訪問行動についてその心理的側面から焦点をあてた研究は、これまでほとんど行われてこなかった。そこで筆者は、このような研究上のニーズをふまえ、これまで同じ旅行先を繰り返し訪れるリピーターの心理や行動上特性について理論的考察や探索的研究を行ってきた。

(1) 理論的考察

旅行先へのリピーター訪問行動について、既存の観光行動に関する研究、また消費者行動論や社会心理学などの関連領域における理論を参照し、旅行先へのリピーター訪問行動に影響を与える要因について理論的考察を行った。

(2) 探索的調査

実際のリピーターを対象としたインタビュー調査や、リピーターの旅行記のコンテンツ分析を行い、旅行先へのリピーター訪問の理由や行動特徴について探索的に検討を行った。

2. 研究の目的

このようなリピーターの行動特性について理解をさらに深めるには、筆者がこれまで行ってきた理論的考察や探索的調査にとどまらず、彼らが実際にどのような動機に基づき行動し、どのような行動をとっているのかなどについて、リピーターを対象とした実証的な研究を通じて、提示された理論や仮説を検証することが必要である。

そこで本研究は、リピーターを「同じ旅行先を二度以上訪れる旅行者」と定義し、彼ら

を対象とした調査データに基づき、リピーターの心理・行動特性を明らかにすること、またリピーターの獲得をめざすための観光地のマーケティング手法について検討することを目的とした。

3. 研究の方法

まず、旅行先へのリピーターに関する文献をレビューし、本研究の位置づけを明らかにした。そのうえで、これまで筆者が行ってきた理論的考察・探索的研究を踏まえ、旅行先へのリピーターの心理・行動を解明するための実証研究(定量調査・定性調査)を行った。さらに実地調査を含む事例研究により、リピーターの獲得を目指す観光地のマーケティング手法について検討を行った。

4. 研究成果

(1) 旅行先へのリピーターに関する実証研究のレビュー

ここでは、旅行先へのリピーターと初回旅行者との比較を行った実証研究を概観し、リピーターの行動特徴を旅行行動のプロセスに沿って整理した。

それによると、旅行先への訪問経験は、旅行行動のプロセスの各段階において様々な影響を与えていることが示されているが、これらの段階は相互に関係しているため、結果的にリピーターの旅行行動は初回旅行者とは異質な行動として捉えられるともいえる。一般的な旅行者行動の心理や行動に関する理論は、これまで初回旅行者を前提として検討、実証されているため、これらの理論ではリピーターの行動を説明できないことも考えられる。

また、旅行先へのリピーター訪問行動には、一般の消費者行動における再購買行動に関する知見をそのまま援用できないことが多いことも示された。すなわち、旅行先へのリピーターについて理解を深めるには、一般的な消費者行動研究において構築された理論とは別に考察を行う必要があることが明らかになったといえる。

つまり、旅行先へのリピーターに関して、これまでの旅行者行動理論や消費者行動理論とは別の枠組みで改めて検討することの必要性が明らかになった。

(2) 旅行先へのリピーターの心理・行動特性の解明

ここでは、(1)で示された研究上のニーズを踏まえ、旅行先へのリピーターの心理・行動特性について定量調査、定性調査による実証研究を行った。

旅行先へのリピーター類型の検証

先行研究から示唆された旅行先へのリピーター訪問要因やリピーターの類型について、定量的な分析を通じて検証を行った。

分析にあたり、日本人海外旅行者を対象と

したオンライン調査を行った。調査対象者は全国の20代から80代の男女より、日本人旅行者が訪れる海外旅行先のうちリピーター率が多いとされる4地域（ハワイ、韓国、バンコク、パリ）について、これまでいずれかの地域をプライベートで2回以上訪れたことのある414名である。なお、調査項目は、これまで筆者が行ってきた理論的考察、探索的研究をもとに作成したリピート訪問要因に関する項目に加え、その地域への旅行行動に関する質問、回答者属性である。

分析の結果は、以下のとおりである。

a. リピート訪問要因に関する因子分析

まず、リピート訪問要因について、各項目の背後に潜む動機を探り出すために、因子分析を行った。分析の結果、3因子が抽出された。

第1因子は、「情緒」因子で、旅行先に対する信頼や満足、特別感など、心理的な結びつきに関する項目により構成されている。第2因子は「機能」因子で、その旅行先を訪れることの相対的な利便性やリスク回避といった旅行先としての利用しやすさに関する項目から構成されている。また第3因子は、前回の訪問からの変化や前回の訪問の不満や未体験を補う項目で構成された、「変化・補償」因子である。

b. リピート訪問要因によるクラスタ分析

次にリピート訪問要因に基づき旅行者を類型化するため、クラスタ分析を行った。因子分析結果に基づき、回転後の因子得点を推定することにより、「情緒」「機能」「変化・補償」得点をそれぞれ算出した。それらの得点を用いてクラスタ分析を行った結果、4つのクラスタを得た。

次に、各クラスタの特徴を把握するため、得られた4つのクラスタを独立変数、「情緒」「機能」「変化・補償」の各得点を従属変数とした分散分析を行った。その結果、全ての得点において有意なクラスタ間の差が見られた。第1クラスタは、「情緒」「機能」「変化・補償」すべてにおいて最も低く、旅行先に対して関心が薄いと考えられるため、「低関与型」とした。一方、第2クラスタはすべてにおいて最も高いことから、その旅行先を特別に支持している存在とみなし「ファン型」とした。また、第3クラスタは、「変化・補償」が他の要因よりも高いことから、前回までの訪問ではできなかったことを実現することが主な訪問目的となっている旅行者と考えられるため、「心残り解消型」とした。そして第4クラスタは、「変化・補償」が低い一方、「機能」が最も高いことから、同じ目的で繰り返しその旅行先を訪問している旅行者とみなし、「習慣型」とした。

c. クラスタの特徴

分析で得られた4クラスタによって旅行行

動が異なるかどうかについて、当該旅行先への再訪意向・訪問頻度・旅行回数に関するクラスタ間の差を検討した。その結果、全ての項目について、クラスタ間に有意差が見られた。中でも、「ファン型」は、再来訪意向も高く、訪問回数も多い安定的・長期的なリピーターであり、リピーター獲得を目指す地域にとって特に重要な存在であるということが明らかになった。

ファン型リピーターの行動特徴の把握

によって検証されたリピーター類型のうち、特に重要であると示された「ファン型」リピーターに着目し、彼らの心理・行動特徴について定性調査を通じて把握することを試みた。分析の対象として、ハワイへの日本人リピーターをとりあげた。

分析にあたり、全国20代から80代の男女を対象にスクリーニングを行い、そこから抽出された「ファン型」リピーターに該当する5名を対象にデプスインタビューを行った。調査内容は、ハワイに対する態度やその形成過程、旅行行動の実態である。

分析の結果、以下の特徴が示唆された。まず、ハワイに対する態度形成には、時代における旅行に関するブームなど、コーホートによる影響がみられる。また、態度形成のプロセスとして、最初の旅行は低関与な状態で行われるが、そこでの個人的な体験をきっかけに、突然ハワイへの関与が高まることも示された。そして、リピート訪問を重ねた結果、ハワイという対象への関与水準が極めて高くなり、ハワイという存在がその人の自己価値となっていることもわかった。

さらに行動的特徴として、リピート訪問を重ねるにつれ、ハワイに対する知識が増加し、その結果、旅行先での行動や形態などに広がりが見られることが明らかになった。同時に、一般的な旅行行動への関与も高まっていることが示された。

(3) リピーター獲得のためのマーケティング手法についての検討

(2)で明らかになった旅行先へのリピーターの心理・行動特性を踏まえ、フランス・パリを対象とした事例研究を行い、リピーターを獲得するためのマーケティング手法について検討した。

まず、パリを訪れた経験が2回以上ある日本人旅行者を対象にアンケート調査を実施し（回答者数104名）(2)からの知見に基づき、パリへのリピート訪問動機について分析を行った。その結果、(2)で示されたリピート訪問動機の3要因に加え、「習慣的要因」という第4の要因も抽出された。

つぎに、これらの結果に沿って、旅行先がリピーターを獲得するためのマーケティング戦略についてパリでの実地調査をもとに考察した。まず、旅行先としてリピーターを獲得するには、旅行動機の中の「情緒的要

因」、「機能的要因」、「補償的要因」、「習慣的要因」の4つに対応する必要があるということである。

まず「情緒的要因」とは、旅行先への満足や愛着など、パリという旅行先に出かけることで得られるポジティブな気分や感情という心理的な価値のことである。パリの場合、世界一の観光地としてのブランドをすでに確立している場所であり、「花の都パリ」と称され憧れの対象とされていることから、かねてより日本人旅行者にとってパリを訪れることは単にその地に赴くという行為を超えた特別感をもたらしてきたものと考えられる。このような特別感により旅行者のパリに対するブランドロイヤルティが醸成され、パリのファンの存在となり、何度も足を運ぶものと考えられる。

次に「機能的要因」とは、費用やアクセスの手ごろさ、慣れなど、旅行にあたっての利便性のことである。日本の主要空港からパリのシャルルドゴール空港へは直行便が複数就航しており、競争路線のため運賃も割安な設定がなされているケースが多い。また、パリを訪れる旅行商品も豊富に企画、販売されていることから、個人、団体旅行を問わず多様な日本人旅行者のニーズに対応しているといえるだろう。さらに、テレビや雑誌などメディアを通じて紹介されることも多く、パリを題材とした旅行ガイドブックなどは、数多く出版されている。そのため、旅行者にとって更新されかつ詳細な情報が入りやすいといえる。このようなことから、日本人旅行者にとって、パリは旅行先としての不安が少ない分、比較的行きやすく利便性の高い旅行先であるといえるだろう。このことが、リピート訪問を促進させる要因となっていると考えられる。

また「補償的要因」とは、1度の旅行では実現できなかったことを満たすことであるが、それには旅行先が多様な旅行の楽しみ方を提供することが求められる。パリの場合、もともと数多くの観光資源を抱えているということが最大のメリットであるが、それだけでなく、これらをどのように巡るのかについて旅行者の視点で様々な工夫がなされている。すなわち、パリは1回の滞在では回りきれない旅行先であると同時に、訪れるたびに異なる楽しみ方ができるところであるといえよう。

最後に「習慣的要因」とは、その地で行うことができる特定の活動が存在することや、その地を定期的に訪れることにしているというような、その地に訪れることを習慣化させるような要因である。具体的には、パリの場合、“美術館めぐり”や“ショッピング”などが挙げられたが、これらの活動は比較的関与度が高い活動である。また、これらのほかに、“友人・知人に会う”というものも挙げられたが、いずれも反復性の高い活動であるといえる。このように、パリは、個人にと

って関与度が高い活動が楽しめるということアピールすることで、旅行者に何度も足を運ばせるしくみを構築しているといえるだろう。

(4)まとめ

本研究で明らかになったことは以下のとおりである。まず、旅行先へのリピーターに関して、これまでの旅行者行動理論や消費者行動理論とは別の枠組みで検討が必要であることである。それらを踏まえて旅行先へのリピーターの心理・行動特徴を検討した結果、旅行先へのリピート訪問には「情緒」「機能」「変化・補償」の3要因が相互に関係しているということ、またこれらの要因をもとに、旅行先へのリピーターは「ファン型」「習慣型」「心残り型」「低関与型」の4タイプに類型化できることが明らかになった。さらに、その中でも「ファン型」リピーターは、旅行先への態度形成や行動において、一般の旅行者とは極めて異なる性質を持っていることが明らかになった。すなわち、リピーターの獲得を目指す旅行先にとって、これらの要因や類型に応じたマーケティング戦略を展開することの必要性が示唆された。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計2件)

大方優子、旅行先へのリピーターに関する実証研究のレビュー リピーターの行動特徴について、商経論叢、査読無、55巻3号、2015、23-37

大方優子、リピーターに対する観光地のマーケティング戦略 フランス・パリを事例に、東北アジア観光研究、査読有、12巻2号、2016、277-292

6. 研究組織

(1)研究代表者

大方 優子 (OKATA, Yuko)

九州産業大学・商学部・准教授

研究者番号：30390313