

観光情報源種別による旅行者の共感状態が旅行先決定過程に与える影響

The effects of traveler's empathy states for individual travel information sources on travel destinations decision processes

金子将之†
Masayuki Kaneko中平 勝子†
Katsuko T. Nakahira岡本 満喜子†
Makiko Okamoto

1 はじめに

1990年代以降、日本では観光立国を目指し、「ウェルカムプラン21(1995)」や「ビジット・ジャパン・キャンペーン(2003-)」を皮切りに訪日外国人旅行者の増加に本格的に力を入れ始めた。特に2020年東京オリンピック開催決定により、その動きはさらに活性化している。国内においても、2002年以降、「休暇改革は「コロブスの卵」」にみられるように休暇制度の有益な使い方の一つとしての国内旅行振興の重要性が指摘されている。実際の動向は、2006年度以降の国内旅行者数は減少の一途をたどっていたが、2012年以降、伊勢の式年遷宮や富士山の世界遺産登録といった国内における旅行需要の創出や円安の影響もあり、わずかに改善の兆しが見えている[1]。

これらの旅行者誘致問題は、旅行する側の視点ではどこへ旅行するかを決定する問題であるため、その過程に影響を与える要素を抽出することが課題に対する一つの解である。

旅行者行動は、旅行に行くか否か、旅行先、宿泊地等選択の連続過程であり、近年では「旅行先」が旅行者にとって最も重要な選択肢とされる(前田1995)。本稿でもこれに倣い、旅行先決定過程に着目した。旅行先決定のためには、旅行先候補地に対する情報が必要となる。それは、旅行会社からのWeb紹介やパンフレット、旅行ガイド、公共団体が開示するWebページやパンフレットといった、いわゆる整理・加工された情報の他、昨今では旅行した個人が容易にインターネット上でブログやSNS、写真公開といった体験に基づくリアルな情報が多く開示されている。また、インターネットの普及に伴い、特に若年代はスマホネイティブ世代と呼ばれ、SNSを含めたインターネット上の情報をもとに旅行地や宿泊先の選択/予約を行うケースが増えていることが報告されている。この現状は、裏を返すとインターネットから得られる観光情報種別が旅行先決定過程に大きな影響を与えうる事を示している。

こうした状況を踏まえ、本稿では、個人旅行を計画するものが何らかの形で提供される観光情報を受け取った際に、個人特性と観光地特性の組み合わせによって生じるであろう共感の強弱が旅行先決定への動機付けに与える影響を分析する。

2 旅行先決定過程

旅行者の共感/動機付けを理解するために、旅行先決定過程を詳しく記述する。旅行先決定過程は、Van Raaijの「休暇旅行系列」に清水の購買行動に関する意思決定モデルを援用する。

Van Raaijは旅行者が旅行をする過程を(1)一般的意思決定、(2)情報獲得、(3)意思決定、(4)休暇旅行行動、(5)満足・不満足(評価)、という5段階に分け「休暇旅行系列」として扱って

いる[2]。休暇旅行系列に影響を与える要因には、ソシオ・デモグラフィック要因、個人的要因、家庭的要因、相互作用的要因が挙げられる。van Raaijのモデルでは、家族で旅行をする場合を想定しているため、(1)における一般的意思決定過程では旅行に対する価値意識、ライフスタイル、家族構成などの要因が、(3)における意思決定過程では、個人的要因と家庭的要因の相互作用の結果がその決定過程に強い影響を与える。

本稿では、「旅行をしたい」という希望がある者を前提とするため、情報獲得及び取得情報を元に行われる意思決定の間に展開される過程を詳述する。対象とする旅行形態は、個人/家族(仲間)旅行を想定し、両方に影響を与え得る個人的要因に着目する。個人的要因は、情報獲得後、意思決定を行う上での規範となるもので、旅行や生活環境を含めた様々な体験(原体験)、及び観光動機に繋がる期待・価値、行動(旅行)欲求、旅行者の態度としての自己感を合わせた行動の原理で記述される。

こうした原体験・行動の原理により、情報獲得がどのように捉えられ、意思決定過程へ影響を与えるかについて、詳述する。

2.1 情報獲得と意思決定モデルの接続

一般的に、旅行地選択は一種の購買行動と捉えられている。従って、消費者の購買意思決定に情報処理の考え方を取り入れることで、旅行地決定過程の円滑な理解に繋がると考えた。購買意思決定モデルとして有名なものに、Howardのモデルがある。このモデルは外部から刺激となる情報を受け、そこから購買へ至る意思決定ルートを示しており、消費者行動予測の包括的モデルである。清水は、Howardの意思決定モデルを情報提供の観点において拡張し、提唱している[3]。本稿では、旅行は特に企業から発信される公式情報と同様に口コミ情報が大切であると考え、企業発信情報と消費者発信情報の両方を考慮しているHowardのモデルを改良した清水のモデルを援用する。

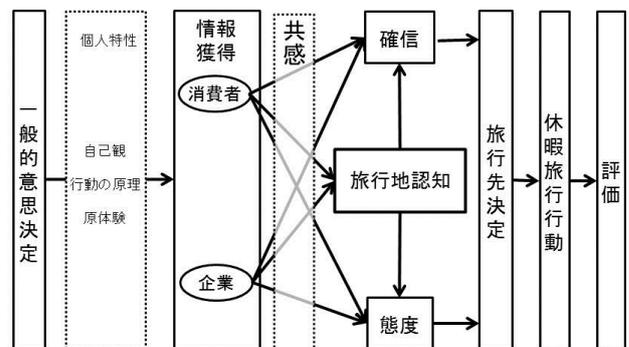


図1 旅行先決定過程

† 長岡技術科学大学

図中のエッジの内、獲得情報種別以外は次の意味を持つ。確信は、消費者が、製品の品質を自信を持ってどの程度評価可能か確信の度合いを指す。態度は、消費者の、製品に対する選好のことで、消費者のニーズをどの程度満たして満足をもたらすことができるか消費者の期待の度合いを指す。ブランド認知は、消費者の記憶の中でのブランドの痕跡の強さと関係し、様々な状況下においてそのブランドを消費者がどの程度識別できるかという認知の度合いを指す。意図は、製品を購入したいと思う意図のことで、消費者の心理的状況を指す。このモデルで、購入意図の形成が購買をもたらすことが強調されている。

次に、旅行者が獲得できる情報種類である企業発信情報と消費者発信情報の特徴について述べる。企業発信情報は、比較対象となる消費者発信情報と反対の特徴を持つ情報とするため、消費者との相互的なやり取りが無く、販売促進の意図性がある情報とした。消費者発信情報は、SNSやブログから発信される口コミや消費者間の相互的なやり取りによって発信され、販売促進の意図性がなく、消費者の本音が発信された情報と考える。

観光ガイドや口コミなどの情報流通を活用した人の旅行誘致は、狭義には旅行提供者が企業/消費者発信情報で旅行者に旅行先の魅力を伝えることで成立する。旅行経験者の体験情報は口コミとも捉えることができ、その影響の効果が指摘されている[4]。彼らはアメリカのYelp.com(日本で言う所の「食べログ」)という口コミサイトにおいて、評価サイトに掲載された店舗の評価星が半分増えるだけでそのレストランの予約が通常よりも19%多くなるという結果を得た。この結果は、個人の口コミというWeb情報の波及効果を示唆している。

また、濱岡[5]や浜屋[6]の研究によると、商品認知段階では広告などの企業発信情報の影響が強く、企業発信情報が商品認知の入口となっているが、認知段階以降は逆に消費者発信情報による影響が高くなるとしている。このことから、企業発信情報はブランドを知るきっかけとなり、その後の情報検索段階では消費者発信情報が購買の意思決定を促進する上で重要な役割を果たしていることを示唆している。

以上を踏まえ、本稿では、企業/公的機関が公式サイトなどを通して発信する形態である企業発信情報と消費者個人がSNSなどを通して発信する形態である消費者発信情報の2種に大別し、それぞれの発信形態が旅行予定者に与える共感/動機付け生起への影響を検討する。

2.2 仮説モデル図の作成

以上を踏まえて、図2に旅行先決定過程中的の情報獲得から旅行先決定に至る過程を詳細に記述した仮説モデルを示す。

旅行先決定過程に示した、確信、態度、ブランド認知の意味合いが購買行動と旅行行動だと多少異なるため、次のような理解とした。確信は、観光情報を与えられた時に自分自身がどの程度その旅行先を楽しめるか確信できるかの自信の度合いを示し、態度は、観光情報を与えられた時に、感じる選好を示す。また、ブランドに代わる言葉として旅行地そのものを採用した。

提供される情報源は企業及び消費者で、企業発信情報は、観光施設の公式サイトを想定し、消費者発信情報はツイッターやブログなどのSNSを想定した。

Howardの意思決定モデルでは、包括的問題解決行動、限定的問題解決行動、日常反応的問題解決行動の3つの問題解決状況における消費者意思決定プロセスが提示される。

本稿では、既知の製品市場に新製品が加わった場合における解決行動である限定的問題解決行動を想定して考える。限定的問題解決行動を、旅行行動に照らして考えると、既知の観光地に新しい施設が加わった場合の解決行動となる。本稿では京都に関する情報を提供するため、実験参加者にとって既知の観光地となり、そこに新しい施設(知られていない観光施設)が加わった場合を想定するため限定的問題解決行動に着目する。

本稿では、旅行地決定がなされるのは、様々な種類の観光候補地情報が与えられた際に個人が持つ個人特性によって共感の強弱が変わり、共感の強弱によって旅行先候補を訪問したいという動機付けが生起されると仮定し、情報獲得から旅行先決定がされるまでの過程を旅行先決定過程とする。

2.3 共感度表

旅行者は旅行先決定の過程で情報獲得を行い、獲得した情報に対し共感が生起され、旅行地認知等が行われる。この共感の強さが旅行先決定に至る重要な要因と考える。共感の生起には、旅行者側の要因として個人特性(原体験、行動の原理)、旅行先の要因として環境特性(ファンクション、コンテンツ)、獲得される情報の要因として企業発信情報・消費者発信情報が加わり、これらの関連を明らかにすることが今後の旅行者誘致を考える上で有効である。この共感生起に至る関連を示したのが共感度表である[7]。

2.4 共感度表と仮説モデルとの接続

共感度表と仮説モデルの関連個所に関しては図2で示した旅行先決定過程中的の情報獲得段階から意思決定段階の間にある、消費者発信情報、企業発信情報と確信、旅行地認知、態度にかかる矢印の結びつきの強さを知ることが出来ると考える。冒頭で仮定したように、個人が持つ個人特性によって共感の強弱が変わり、それによって旅行先候補を訪問したいという動機付けが生起されることを明らかにするために以下の調査が必要である。個人特性に関する調査と実際に旅行に関する情報を与えた際に、旅行者が持つ個人特性によってどのように共感が生起されるかに関する調査をする。本稿では、個人特性に関する質問紙を行った。詳しい内容は以下に示す。

3 方法

調査対象者 長岡市内の学生165人を対象とし調査を行った。質問紙の日本語を問題なく理解出来るものを対象とした。

調査手続き 担任の先生に教示の方法を説明し、講義時間内に集合形式での調査を依頼した。質問紙の形式はマークシートと自由記述による回答形式を取る。

調査内容

個人特性に関する質問紙

個人特性に関する質問紙では、実験参加者個人の性格、潜在的な旅行に対する行動の原理、過去の旅行体験、これからの旅行への希望などを個人特性として調べた。実験参加者の性格や潜在的な行動の原理を調べるために、心理尺度を用いた。また、過去の旅行体験や、これからの旅行への希望などは心理尺度等で測れるものではないので、自由記述にて回答を求めた。

(1) 相互独立的/相互協調的自己感に関する質問項目

高田(2000)の自己感に関する尺度を元に簡易版の10項目を用いた[8]。相互的独立的自己感とは、自己を他者から分離した独

自な実体と捉えるもので、西欧などの典型的な考えである。相互的協調的自己感は、他者と互いに結びついた人間関係の一部として自己を捉えるもので、日本などで一般的な考えである。

(2) 観光動機に関する質問項目

林・藤原(2012)の観光動機尺度をもとに33項目の尺度を用いた[9]。実験参加者が持つ潜在的な旅行に対する行動の原理を測定することを目的に、「刺激性」、「文化見聞」、「現地交流」、「健康回復」、「自然体感」、「意外性」、「自己拡大」、「関係強化」の8要因に関する質問項目を一部改変したものをを用いた。「全く当てはまらない」を1点、「とてもよく当てはまる」を5点として5件法で回答を求めた。

(3) 過去の旅行に関する質問項目

過去の旅行体験の傾向に関する調査を自由記述と選択によって行った。今までの旅行体験の傾向として、個人旅行が多かったか、家族(仲間)旅行が多かったかに関する項目について回答を求めた。更に、過去の旅行体験の中で最も印象に残っている旅行について、旅行の目的、個人旅行または家族(仲間)旅行が多かったか、場所、旅行時期をそれぞれ自由記述と選択により回答を求めた。

(4) これからの旅行に関する質問項目

今後どのような旅行をしたいかに関して自由記述と選択によって行った。これからしたい旅行を個人旅行としてしたいのか、家族(仲間)旅行としてしたいのか、どこに行きたいか、どのような旅行の目的で旅行をしたいかに関してそれぞれ自由記述と選択により回答を求めた。

4 結果

調査対象者 回収した質問紙中無回答の項目があるもの、行動の原理に関する項目に半分以上同一回答(17項目)があるもの、部分に欠損があるデータを排除した60人分のデータを分析対象とした。

行動の原理

観光動機に関する質問項目33項目に対して、主因子法、プロマックス回転で因子分析を行った。固有値の減衰状況から4因子構造を採用し、因子負荷量が0.35以下の2項目を除外して、再度因子分析を行った結果因子構造は以下の通りとなった。第1因子は、地元とは違う環境で新しい経験をしてみたいや野山を散策して、身近に自然を感じたいなど、旅行先のコンテンツから受ける刺激を表していることから「コンテンツ刺激欲求」と解釈した。第2因子は、現地の歴史や伝統についてよく知りたいや現地の人たちの暮らしぶりにふれたいなど、現地の人々の風習や人というファンクションが作り出したものに由来していることから「ファンクション刺激欲求」と解釈した。第3因子は、同行者と今まで以上に仲良くなりや価値観や人生観を変えるきっかけにしたいなど原体験増加に繋がる刺激を表していることから「原体験増大刺激欲求」と解釈した。第4因子は、行き当たりばったりの旅行がしたいなど、主に意外性を求める内容を示したことから「意外性刺激欲求」と解釈した。クロンバッハの α 係数を算出した所、それぞれ、.858、.797、.777、.748の値を示し、おおよそ.750以上の値を示したことから因子構造の信頼性は認められたといえる。

過去の旅行形態と今後希望する旅行形態の関係

まず、中学以前と高校以降現在までの過去に経験した旅行形態についてみると、中学以前は実験対象者59人、高校以降現在までは全体の75%(45人)が、「どちらかという」と含め家族(仲間)旅行が多かったと回答した。次に、過去の旅行形態と今後希望する旅行形態の関係を明らかにするため、各回答人数のクロス集計を行った。その結果、高校以降家族(仲間)旅行が多かった実験参加者の内、今後「個人旅行がしたい」は13人、家族(仲間)旅行がしたいは19人(「どちらかという」含む)、どちらも同じは13人だった。高校以降個人旅行が多かった実験参加者の内、今後個人旅行を希望するのは7人、家族(仲間)旅行は1人だった。

経験した旅行形態は圧倒的に家族(仲間)旅行が多いのに対し、今後希望する旅行形態に個人旅行が増えた理由として成長と共に個人の行動の範囲が広がり、個人旅行に行きたいという欲求が強調されたためだと考えられる。また、家族(仲間)旅行が一定数あるのは、行動の範囲が広がったために、友人との旅行へも気軽に行きやすくなったためだと考えられる。

印象に残っている旅行の旅行形態と旅行目的の関係

まず、印象に残っている旅行の旅行形態は、個人旅行が8人、家族(仲間)旅行が52人だった。旅行目的は、10人以上が示した目的を挙げると、「刺激性」が15人、「自然体感」が11人、「関係強化」が17人だった。次に、印象に残っている旅行形態と旅行目的の関係を明らかにするため、各回答人数のクロス集計を行った。その結果、旅行形態として個人旅行を選んだ人の旅行目的には傾向が見られなかったが、家族(仲間)旅行を選んだ人の旅行目的を見ると、「刺激性」が12人、「自然体感」が10人、「関係強化」が17人と10人以上を示す結果となった。更に、各旅行目的を選んだ人の記述を確認した。「刺激性」を選んだ人は、東京や京都など刺激が多様な観光地を選ぶ人から航空自衛隊小松基地など珍しい施設の記述が見られた。「自然体感」を選んだ人は、富士山や川など直接的な施設を記述した人もいれば、佐渡や沖縄など自然を体験出来る場所の記述が見られた。「関係強化」を選んだ人は、東京ディズニーランドや温泉を記述する人などあれば、様々な場所の記述も見られた。

印象に残っている旅行形態として家族(仲間)旅行が多いのは、過去の旅行では、家族(仲間)旅行が大多数だったためだと考えられる。旅行目的で「刺激性」、「自然体感」、「関係強化」が多かったのは、同行者と経験の共有をする目的で旅行へ行ったからだと考えられる。

今後希望する旅行の旅行形態と旅行目的の関係

まず、今後希望する旅行の旅行形態は、「どちらかという」と含め個人旅行がしたいと回答した人が25人、家族(仲間)旅行がしたいと回答した人が22名だった。旅行目的に関しては、「刺激性」が圧倒的に多く22人が回答し、次いで、「文化見聞」と回答した人が11名いた。次に、今後希望する旅行形態と旅行目的の関係を明らかにするため、各回答人数のクロス集計を行った。その結果、旅行形態として個人旅行を選んだ人の旅行目的は「関係強化」以外の目的が選ばれており、その中でも「刺激性」が5人で「文化見聞」が6名と他の目的に比べて多かった。家族(仲間)旅行を選んだ人の旅行目的は印象に残っている旅行と同様に「刺激性」、「自然回復」、「関係強化」がそれぞ

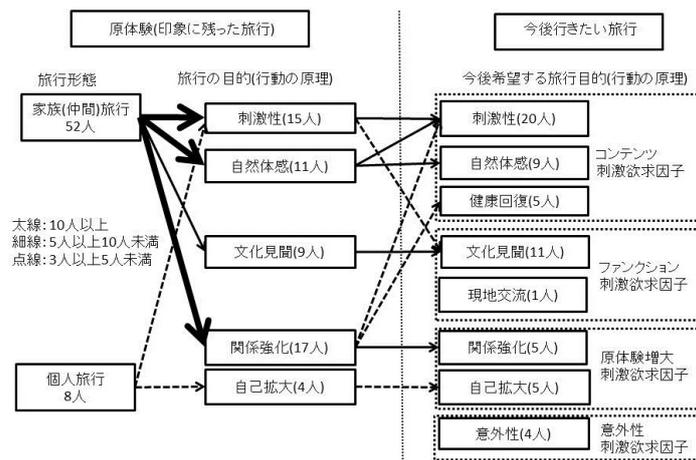


図2 調査結果

れ9人、5人、4人と他の目的と比べると多かった。更に、圧倒的に多かった「刺激性」を選んだ人の記述を確認した。東京ディズニーランド、田舎など関係強化を図る施設や人との触れ合いが出来る場所を記述している人が多く見られた。

今後希望する旅行の旅行形態として個人旅行が増えたのは、成長と共に行動範囲が広がったためだと考えられる。旅行目的で「刺激性」が多かったのは、記述を見る限り、人と交わることが一つの刺激として受けとめられているためだと考えられる。

過去と今後の旅行目的の関係

まず、過去の旅行目的として回答数が多かった目的は、「刺激性」、「自然体感」、「関係強化」であった。今後の旅行目的として多かったのは「刺激性」と「文化見聞」だった。次に、過去と今後の旅行目的の関係を明らかにするため、各回答人数のクロス集計を行った。その結果、印象に残っている旅行の目的が「刺激性」だった場合、今後したい旅行に刺激性を求める人が8人と多かった。「文化見聞」の場合も6人と多かったため同様に言える。「自然体感」が一番強かった人の場合、刺激性が4人、自然体感が5人とほぼ2つに分かれた。「関係強化」に関しては、過去17人と多かったが、今後したい旅行では回答者が5人のみで、他の目的へと移り変わった。

これらの結果から分かった事は以下の3点である。刺激性か文化見聞が印象に残った旅行者は今後の旅行でも同じ目的を持って旅行する。自然体感が印象に残っている旅行者は刺激性か自然体感に分かれる傾向である。関係強化が印象に残っている旅行者はいろいろな目的に移り変わる。

結果と旅行先決定仮定との接続

図2では、本稿の結果を図として表した。本稿の結果に見られるように、行動の原理によっては、過去の印象に残った行動の原理と同じ目的を今後の行動の原理に選ぶ人や、今後の旅行目的で2つの行動の原理に分かれるものもあった。このことから、人は行動の原理や原体験などの個人特性によって意思決定が促されていると考えられる。今後の調査では、実際に観光情報が提供された際に、旅行者個人の個人特性によって、確信、旅行地認知、態度へと繋がる際の結びつきの強さを調べる。

5 まとめと今後の展望

本稿では、旅行者の旅意決定を理解するために、van Raaijの休暇旅行系列に清水の購買に関するモデルを援用し組み込んだ。この旅行に関する意思決定のプロセスである旅行先

意思決定プロセスに着目した。観光情報が提供された際に共感が生起し、その強弱が旅行への動機づけへ繋がり、実際の旅行行動が起こると考えられる。しかし、個人特性や観光地特性が複雑に組み合わせられているので、その共感を理解するのは困難を極める。そのため、共感度表を作成し、旅行先意思決定過程に関わる共感の理解を試みた。

また、個人特性に関する調査を行い、実験参加者の旅行への潜在的な行動の原理、自己感、過去の旅行体験、これからしたい旅行の項目について回答を求めた。

今後の展望としては、旅行者の観光地への共感の強弱が動機付けへと影響を与えると仮定し、質問紙によって得られた実験参加者の個人特性と擬似的に提供された観光情報の組み合わせによって、どのように共感が生起されるか分析をする。

参考文献

- [1] 国内旅行需要喚起のための休暇のあり方懇談会：国内旅行需要喚起のための休暇のあり方について、2007.
- [2] Van Raaij, W. F: Consumer research on tourism mental and behavioral constructs, *Annals of Tourism Research*, 13, 119, 1986.
- [3] 清水麻衣: CGMが消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響：消費者発信情報と企業発信情報の比較, *商学論集*, Vol.81, No3, 93121, 2013.
- [4] Michael L. Anderson, Jeremy Magruder: Does Yelp Affect Restaurant Demand?, *Giannini Foundation of Agricultural Economics*, Vol.16 No.5, 2013.
- [5] 濱岡豊: パズ・マーケティングの展開, *AD STADIES*, 20(5.25), 5-10, 2007.
- [6] 浜屋敏: CGMと消費者の購買行動, *富士通総研経済研究所 研究レポート*, 296, 1-20, 2007.
- [7] 金子将之, 中平勝子, 岡本満喜子: 人-環境-情報相互作用により生起される旅行者の旅意決定プロセスの記述, *情報処理学会第77回全国大会講演論文集*, 2015.
- [8] 高田利武: 相互独立的-相互協調的自己観尺度に就いて, *総合研究所所報*, No8, 145-163, 2000.
- [9] 林幸史, 藤原武弘: 観光地での経験評価が旅行満足に与える影響：観光動機と旅行経験の観点から, *関西学院大学社会学部紀要*, No.114, 199-212, 2012.