

友人情報が写真の印象や観光スポットの選択に与える影響の検証

PIAO Liangxu[†] 大津 耕陽[†] 北村 尊義[‡] 泉 朋子[†]立命館大学[†] 香川大学[‡]

1. はじめに

SNS 上では様々な情報が共有されており、利用者が過去にある観光地を訪れた時に撮った写真などの観光経験に関する情報もその一つである。膨大な量が共有されている観光写真のデータを活用した研究は様々存在する[1]が、本研究では観光写真から受ける印象と写真が訪問意欲へ与える影響に着目する。

共有されている観光写真について、Li らは観光写真の質や数量が閲覧者の観光地への印象に影響を与えることを示している[2]。また観光写真からの情報や印象が、その観光地への訪問意向に影響を与えるとも言われている[3]。つまり、SNS で共有されている観光写真は、観光地の印象形成や再形成の過程においてきわめて重要な役割を担っていると言える。

一方、SNS では利用者間の友人関係情報が保持されており、投稿された観光写真などの情報には投稿者が友人関係にある利用者かどうかの明示されている。既存研究で SNS で共有されている観光写真が他者の訪問意欲に与える影響は知られているものの、観光写真の撮影者が友人関係にある他者であるかどうかは観光地への訪問意欲に影響を与えるのかは明らかになっていない。そこで、本研究では、観光写真に付与されている友人情報が観光地の訪問意欲に与える影響を検証する。

2. 予備実験

観光写真に付与されている友人情報が訪問意欲に影響を与えるとするならば、友人情報が写真の印象に影響を与えていると考えられる。そこで本研究ではまず、撮影者として提示された友人情報が写真の印象に影響を与えるかどうかを予備実験として調査する。

予備実験では、友人情報が付与されていない場合と友人情報が付与されている場合について、観光写真に対する閲覧者の印象評価が変化したか否かを調べる。実験参加者は互いに親密度が高いと認めている 2 人一組で募集し、結果 6 組

12 名の参加があった。これを 2 組ずつ 3 つのチームに分け、同じチームには各協力者にとって親密度の高い友人 1 人と全く知らない参加者 2 人がいるようにした。実験協力者の同意を得た上で、実験前に各協力者に 1 枚の「自然景観」をテーマとした観光写真を撮影し提出するように依頼した。各協力者には、同じチームに属する他の協力者の写真に対する印象（魅力さ、興味、意外さ、親しみ、好感）を 7 件法のアンケートで尋ねた。1 回目のアンケートでは写真の撮影者に関する情報が公開されておらず、3 日後に同じ写真に撮影者の名前が提示されている状況で 2 回目のアンケートを実施した。

アンケートの回答結果の平均値を表 1 に示す。友人が撮影した写真に対し、友人情報を提示する前後の平均値の差をみると、「意外さ」と「親しみ」の差が大きく、評価は高くなっており、またその他の 3 項目でも差は小さいものの友人情報がある場合の方が評価は高かった。友人ではない人が撮影した写真では友人情報により「興味」と「意外さ」で評価は高くなるもののその差は小さく、その他の 3 項目では評価が低くなった。これらのことから、友人情報が閲覧者の写真に対する印象に影響を与えている可能性があることが判明した。

3. 本実験

予備実験の結果でみられた友人関係の情報が写真の印象に与える変化が、観光写真に対する観光スポットへの訪問意欲にまで影響を与えるかどうかを検証する。

3.1 実験概要

本実験では、観光地の情報を SNS で共有されている写真で提示するシステムを模したものを

表 1 友人情報の有無による写真に対する印象の評価

	友人の写真		友人ではない人の写真	
	情報なし	情報あり	情報なし	情報あり
魅力さ	5.08	5.17	5.08	4.83
興味	4.50	4.67	4.46	4.58
意外さ	4.25	4.92	3.75	3.96
親しみ	3.83	4.25	3.96	3.88
好感	4.58	4.75	4.83	4.58

The Impact of Friend Information on Photo Impressions and Sightseeing Spots Selection

[†] PIAO Liangxu, Kouyou Otsu, Tomoko Izumi, Ritsumeikan University.

[‡] Takayoshi Kitamura, Kagawa University.



図 1：システム画面例

作成し利用する。シミュレーションマップに設置された観光スポットのアイコンをタップすると、他の観光客によって登録されたその観光地の写真が提示される。これらの写真のうちいくつかを「友人が撮った写真」とわかるように友人のアイコンを付与する(図 1)。観光スポットには友人が撮影した写真があるものとないものを設定する。これらの情報を閲覧して実験参加者には訪問したいスポットを選択してもらう。

実験参加者は 8 カ所のスポットから訪問したいスポットを 2 カ所ずつ選択することを 3 回繰り返してもらう。1 回目は友人情報を付与せずに写真を提示する。2 回目は同じ観光スポットの集合について、4 か所のスポットを友人が共有した写真のあるスポットとして登録する。このとき、1 回目を選択したスポットの一方は友人が共有した写真があり、他方はないように設定し、その他はランダムにスポットを選出し設定した。この情報を閲覧して参加者には再度訪問したいスポットを選択してもらう。ここで 1 回目の選択から 2 回目の選択が変わると友人情報が影響したと言える。ただし 2 回目の選択は 1 回目の選択と全く同じ対象であり、1 回目を選択をした経験が 2 回目の選択に影響を与え、選択の変更がしにくい状況になっている可能性がある。そこで最後に 1 回目を選択したスポットを除外し、友人情報が付与された状態で閲覧して再度訪問したいスポットを選択してもらう。

3.2 実験結果

本実験では 16 名の実験参加者に協力してもらった。表 2 に各条件の観光スポットを選択した参加者の人数を示す。2 回目に観光スポットを選択した結果、10 人が友人の共有した写真のある観光スポットを 2 カ所選択した。1 回目を選択した 2 カ所のスポットのうち、一方には友人の共有した写真を設定し他方には設定をしなかったため、この 10 人は友人が共有したという情報を見て訪問したいスポットを変更したと言える。

表 2 各条件の観光スポットを選択した人数

	二回目	三回目
友人スポット 2 カ所を選択	10	7
友人スポット 1 か所を選択	6	7
友人スポットを未選択	0	2

残りの 6 人の参加者は友人の共有した写真のあるスポットを 1 か所のみ選んだ。

3 回目の選択では、1 回目に選択した観光スポットを削除して選択をしてもらうため、6 カ所のうち 3 カ所が友人の共有した写真のあるスポットである。3 回目の選択結果では、7 人は友人の共有した写真のある観光スポットを 2 カ所選択している。全体の半数のスポットにのみを友人の共有した写真のあるスポットとして設定している。そのため、これら 7 人は友人が共有した写真であるという情報に影響し、それらのスポットを優先して選択した可能性がある。

また、実験参加者の性格が実験結果に影響を与える可能性を考慮し、実験参加者には TIPI-J の質問紙にも回答してもらった[4]。このアンケートでは実験参加者の外向性、協調性、勤勉性、神経症傾向、開放性といった 5 つのパーソナリティを尋ねた。これらの回答結果を点数化したものと友人の共有した写真のある観光スポットを選択した回数の相関を調べたが、結果としては顕著な相関関係のあるパーソナリティは見られなかった。

以上の実験結果から、写真に付与されている友人情報は、写真の閲覧者がもつ写真の印象に影響を与え、さらに訪問したい観光スポットを選択する際にも影響を与える可能性が示唆された。

参考文献

- [1] 酒井勇人, 熊野雅仁, 木村昌弘 : Flickr データに基づいたインタラクティブ観光スポット推薦システム, 情報アクセスと可視化マイニング研究会 (SIG-AM-14-05), 2016.
- [2] L. Huan: A Study on the Influence of Travel Photos of WeChat Moments on Travel Intention, 华南理工大学卒業論文, 2017 (in Chinese).
- [3] W. Pei, H. Yuan: Study on Influence of Symbolic Attributes of Travel Photos on Travel Intention - Taking Travel Photos of WeChat Friends Circle as an Example. Resource Development and Market, pp.993-1000, 2019 (in Chinese).
- [4] 小塩真司, 阿部晋吾, カトロローニ ピノ : 日本語版 Ten Item Personality Inventory (TIPI-J) 作成の試み, 日本パーソナリティ心理学会 21(1), pp.40-52, 2012.