

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 元年 9 月 5 日現在

機関番号：44413

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K02102

研究課題名(和文) 消費者の親和性が旅行先選択に与える役割と影響 口コミサイトの分析を通して

研究課題名(英文) Roles and Effects of Consumer Affinity on Travel Destination Choice -With Dialogue of travel review sites-

研究代表者

金 志善 (KIM, JEESEON)

大阪成蹊短期大学・観光学科・准教授

研究者番号：30734909

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,200,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、旅行先の選択行動に際し「消費者の親和性」が、知覚リスク、自国民意識意識とともに国内外の観光地等旅行先の選択行動に与える役割と影響を口コミサイトの分析から明らかにし、「消費者の親和性」を得る効果的なコミュニケーションの方略を開発することを目的とした。その結果、(1) 自民族中心主義に影響を与えるのは「教育」、(2) 満足感、再訪問に影響を与えるのは「経験」、(3) 口コミに影響を与えるのは「旅行費用」であることがわかった。また、サービス製品に関して、目的地および消費者経験に対する良好なイメージは、自民族中心主義傾向に大きな影響を与えることがわかった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

1. 「消費者の親和性」に関する研究は始まったばかりの分野であるが、今後増大するサービス製品特に旅行先の選択に関わるオンライン上の情報発信の効果は、マーケティング・コミュニケーションの観点から重要な役割を担っているといえる。2. 知覚リスクの研究において、旅行の購買に関する消費者行動はほとんど研究されていない。どのような知覚リスク構造において消費者が旅行を選好するのか、どのような緩和策が有効であるのかを理解することはメーカーにとって重要である。3. 自国民意識の研究に関しては、有体財についての結果でありサービス製品における仮説の検証は、今後のサービスマーケティングの研究に一定の寄与が期待できる。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study were clarifying the roles and effects of consumer affinity on risk perception, ethnocentrism, and destination choice for sightseeing and other travel inside and outside of Japan through analysis of review sites and developing an effective communication strategy for building consumer affinity. The results were as follows. (1) Education affects ethnocentrism. (2) Experiences affect satisfaction and repeat visits. (3) Travel expenses affect reviews. In addition, the study found that a favorable impression of destinations and consumer experiences related to products and services had major effects on ethnocentrism.

研究分野：サービスマーケティング、観光学、消費者行動

キーワード：consumer affinity destination choice consumer behavior travel review sites ethnocentrism

1. 研究開始当初の背景

近年のグローバル化の進展は、企業のマーケティング戦略に機会と課題を要求している。生産拠点、参入方法、広告、プロモーション戦略すべてが組織の課題となる。一方、消費者は教育の向上に伴い、衛星コミュニケーション、インターネットアクセス、旅行の進展と、ますます世界中から利用可能な製品/サービスを知るようになってきている。わが国では円安に加え、ビザの要件緩和や免税基準の変更が追い風となり、JNTO (日本政府観光局) によるとアジアを中心とした訪日外国人旅行客は、約 1300 万人 (2015 年 8 月現在) に達し、2020 年には 4000 万人を目指すとしている。観光庁が四半期ごとにまとめた「訪日外国人消費動向調査」では、2014 年の訪日外国人旅行消費額は、前年同期比 43.1% 増の 2 兆 278 億円と推計され、過去最高額を更新している。外国人の内訳は、韓国、中国、台湾をはじめ、フィリピン、ベトナム、マレーシアといった新興国が急速に増加している。

消費者の旅行先選択は、オンラインによる目的地の情報検索、ガイドブック、口コミを参考にするとされ、わが国の場合、歴史や遺産と共に都市部ではアート、ポップカルチャー、エンターテインメントといった分野にも人気がある。しかし旅行客はほとんどが都市部やゴールデンルートといわれる地域に集中しており、地方は恩恵を受けているとは言い難い。この要因として 地方の観光地は海外の消費者への告知が不十分であり、知られていない 外国人の受け入れ態勢が整っていない 日本人向けの情報を英訳する等で提供している Web サイトが多く、外国人のニーズを把握できていない 消費者、特に若い世代や個人は、旅に関する口コミサイトやオンラインエージェント等の利用が中心など、が挙げられる。そこで訪日外国人の増加のみならず 2020 年の東京オリンピック・パラリンピックを控えて、地域の文化や食、特産物といった情報を効果的な文脈やコンテンツでいかに提供するかが喫緊の課題といえる。

2. 研究の目的

以上のような背景から、本研究はオンラインによる旅行先の選択行動に際し「消費者の親和性」が、知覚リスク、自国民意識とともに国内観光地等旅行先の選択行動に与える役割と影響を口コミサイトの分析から明らかにし、「消費者の親和性」を得る効果的なコミュニケーションの方略を開発することを目的とした。尚、本研究における「消費者の親和性」(Consumer Affinity) とは、ある製品を提供する国や地域に対する好ましい感情や態度がその国の製品購入及び訪問につながることに定義し、消費者は潜在的訪日外国人を想定している。知覚リスクとは不確実性と結果の重要性から構成され、自国民意識 (ethnocentrism) は消費者の知覚や態度からそのレベルの高さを測定し親和性と関連付ける。

3. 研究の方法

目的達成のために以下の調査を行った。

(調査 1): 韓国人を対象に口コミ旅行サイト「トリップアドバイザー」の韓国語版からサイトの利用者が日本の観光地に対してどのような興味を示しているのか、そのニーズや知覚、態度に関わるキーワードを質的調査によって明らかにした。抽出期間は、旅行者の分布を平準化するため 2015 年 4 月、7 月、10 月の 3 か月間と 2016 年 1 月、4 月、7 月の 3 か月間とし、北海道と福岡県を抽出場所とした。口コミ人数は北海道 162 名、福岡 119 名を対象に、主に各地域の観光名所を中心にした口コミランキング 1~10 位を採択した。

(調査 2): 日本を訪問する台湾人 400 名を対象に Web 調査を実施した。消費者の自民族中心主義はサービス選択にどのような影響を与えるかについて分析を行った。

(調査3): フランス旅行を経験した東海岸地域に居住する米国人 400 名を対象に Web 調査を実施した。最近 3 年間の旅行先とフランスを選択した動機について優先順に応じて 1 位から 3 位まで順位付けをしてもらった。旅行先に対する感情を測るために SD 法を使用し、旅行先での総合的な満足度、再訪等を質問した。フランスに関する社会、政治、経済、技術、福祉などの側面から 7 件法で聞き、自国民族意識の尺度は、Shimp and Sharma (1987) の SETSCALE から採用した。方法としては、共分散構造分析を用い「自国民族主義」の意識がそれぞれの潜在変数にどのように関わっているか、その構造を明らかにした。

4. 研究成果

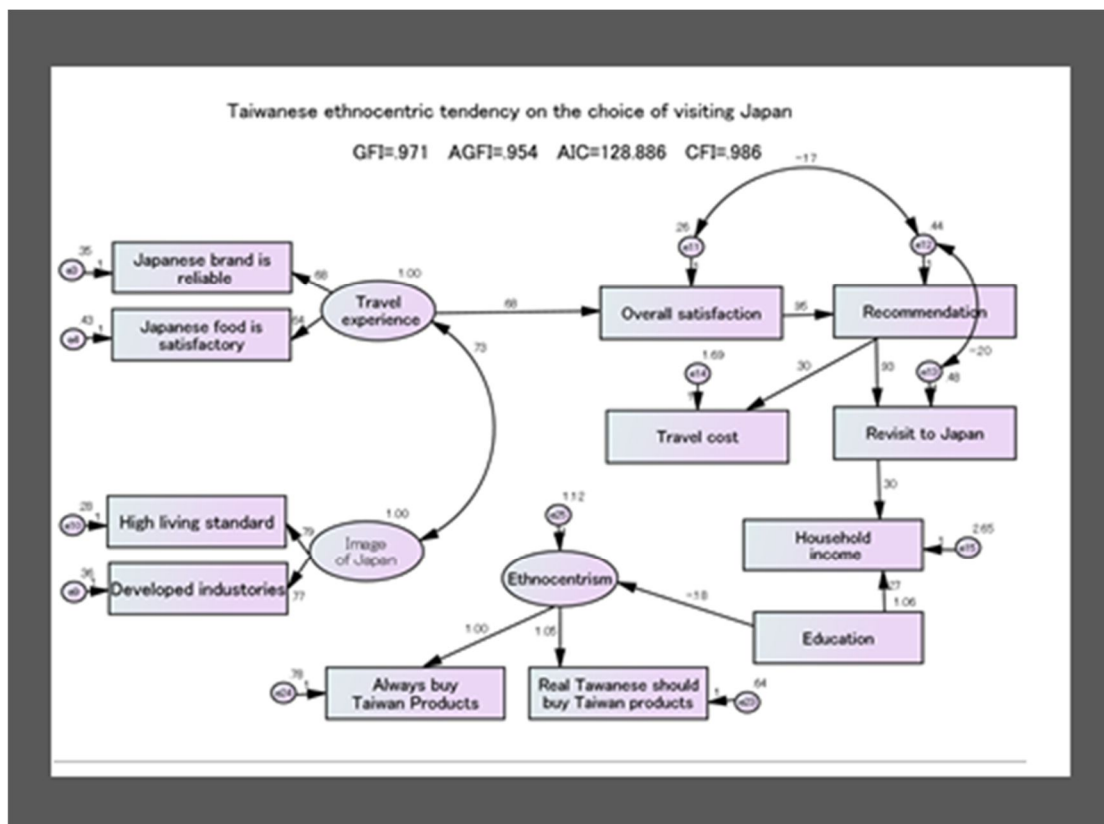
(調査1): 質的調査方法である KH Coder を用いて口コミテキストを収集し分析を行った結果、(1) 北海道は、風景、展望、ウィンタースポーツなどの見る楽しみを中心にするキーワードが導出された(2) 福岡は、買い物、飲食、観光という消費を重視する特徴のキーワードが明らかになった。これらは韓国人観光客のニーズを把握する重要なキーワードとなることが示唆された。(成果発表: 平成 28 年度に東北亜観光学会で口頭発表を行った。)

(調査2): 消費者の自国民族意識はサービス選択にどのような影響を与えるかについて日本を訪問する台湾人を対象に分析を行った。その結果、(1) 自国民族主義の変数に影響を与えるのは「教育」、(2) 満足度、再訪問に影響を与えるのは「経験」、(3) 口コミに影響を与えるのは「旅行費用」であることがわかった。また、サービス製品に関して、目的地および消費者経験に対する良好なイメージは、自国民族主義意識に大きな影響を与えることがわかった。

成果発表は、以下の国際学会で報告された。

・Kunieda, Y., J. Kim & K. Konagaya(2017) Does consumer ethnocentrism affect the choice of service products?, The 5th TTRA APac Annual Conference, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

図表 1 日本を訪問する台湾人の自国民族主義意識モデル



(調査3): 消費者の購入プロセスにおける意思決定に関わる文化をはじめとした様々なバイアスの一つを「自国民族主義」とし、フランス旅行を経験した米国人を対象に分析を行った。その結果、(1)文化的に類似した目的地に対する満足度は自国民族主義意識にポジティブな影響を及ぼす(2)目的地の評価と国のイメージは総合的に関連性がある(3)海外旅行について男女ともフランスへの関心が高い(4)イメージについては女性が非常に高く評価している(5)世帯収入と学歴は自国民族主義意識と関係性がない(6)性別では、男性の自国民族主義意識が高い(7)イメージとフランス旅行の評価については大きな影響があるということが分かった。(成果発表:平成30年度に日本消費者行動研究学会で口頭発表を行った。)

5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計 1件)

金志善(2018). 店舗属性が購買行動に及ぼす影響研究 ショッピング価値の調整効果、静岡大学人文社会科学部アジア研究センター「アジア研究」第13号,78~94.

[学会発表](計 4件)

金志善、国枝よしみ(2017). KH Coder 分析を用いた旅行先選択行動に関する考察 口コミサイトを通して、東北亜観光学会12回国際フォーラム(於 ロシア・極東連邦大学)、Kunieda, Y., J. Kim & K. Konagaya(2017) Does consumer ethnocentrism affect the choice of service products?, The 5th TTRA APac Annual Conference, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

金志善(2018). 訪日中国人消費者の旅行先選択行動、東北亜観光学会14回国際フォーラム(於 大分県・J:COM ホルトホール大分)

国枝よしみ、金志善(2018). 消費者のサービス製品選択における自国民族主義意識の影響 フランス旅行を選択した米国人の調査分析より、日本消費者行動研究学会、第57回全国大会(同志社大学)

6. 研究組織

(1)研究分担者

研究分担者氏名: 国枝よしみ

ローマ字氏名: KUNIEDA Yoshimi

所属研究機関名: 大阪成蹊大学

部局名: マネジメント学部

職名: 教授

研究者番号(8桁): 60465870

(2)研究分担者

研究分担者氏名: 小長谷一之

ローマ字氏名: KONAGAYA Kazuyuki

所属研究機関名: 大阪市立大学大学院

部局名: 都市経営研究科

職名: 教授

研究者番号(8桁): 50225463

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。