

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 5 年 6 月 14 日現在

機関番号：10101

研究種目：基盤研究(B)（一般）

研究期間：2018～2022

課題番号：18H03456

研究課題名（和文）拡張精緻化見込モデルによる東アジア・インバウンド観光者の情報消費行動研究

研究課題名（英文）East Asian tourism inbound consumer behavior studies from a point of Elaboration Likelihood Model

研究代表者

伊藤 直哉（ITO, Naoya）

北海道大学・メディア・コミュニケーション研究院・特任教授

研究者番号：60261228

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 11,500,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、Elaboration Likelihood Model（精緻化見込モデル）により、東アジア各国の観光消費者の消費行動分析比較を行うことを目的に出発した。しかしながら本研究開始の2年目後半より、COVID-19による世界的なパンデミックの状態となり、その影響により、観光市場は完全な閉鎖状況に陥り、数年に渡り壊滅的打撃を受けることとなった。そこで、本研究は、パンデミックからの観光市場回復シナリオに研究テーマを変更し、対応を行った。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義は、ELM理論においてCOVID-19に起因する「経済リスク」や「社会リスク」、また「健康リスク」概念を位置づけた点にある。本来、ELM理論は、Cognitive側面に起因する安定的・継続的な中心ルート、Affective側面に起因する不安定的・短期的な周辺ルートという2ルート理論であったものが、第三項の「リスク概念」により、調整効果を得ることがいくつかの論考で検証された。この点は、COVID-19による不幸中の幸いである。

その一方、社会的意義としては、情報源信頼性と議論的信頼性の二つの信頼性の活用により、最も効果的な観光産業復活へ向けたロードマップを示した点にある。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this research is to analyze and compare the consumption behavior of tourism consumers in East Asian countries using the Elaboration Likelihood Model. However, from the second half of the second year after the start of this study, COVID-19 became a global pandemic. As a result, the tourism market fell into a state of complete closure and was devastated for several years. Therefore, this research changed the research theme to a tourism market recovery scenario from the pandemic and continued the survey with new research question.

研究分野：観光情報行動論

キーワード：観光産業 消費者行動 メディア効果 COVID-19 ELM理論 リスク分析

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

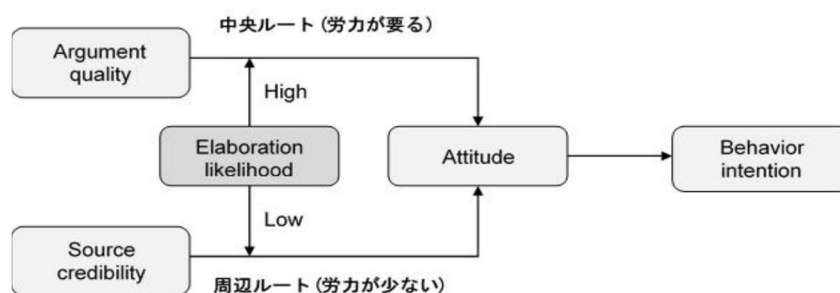
- (1)本研究開始当時、日本への訪日外国人数は、Visit Japan 政策の成果浸透もあり、着実に実績をあげ、2018年度も過去最高を更新中であった。
- (2)その中でも東アジア、主として中華系訪日外国人達は、ネット情報に影響される特殊な消費行動を有していることで知られている。
- (3)日本や他国の消費者との比較を基に、これら訪日中国人消費者の情報消費行動特性を把握し、購買態度変化を実証的に解明する必要性があった。

2. 研究の目的

- (1)本研究では、観光消費者に有効な「リスク」と「信頼」、東アジア圏を考慮した「社会関係資本」を導入し、拡張精緻化見込モデルの観点から東アジア観光者の購買態度とその決定要因を解明するのが当初の目的であった。
- (2)本研究結果は、実践面では観光マーケティングへの活用、学術面では観光消費行動論における「認知プロセス」解明を目的としており、国際比較研究によるインバウンドの国別特徴の把握により、更なる観光産業進展を期待していた。
- (3)その一方、研究開始2年目、2019年後半より COVID-19 に起因したパンデミックが世界的に発生し、その影響により観光市場は完全な停滞状況に陥り、数年に渡り壊滅的打撃を受けることとなった。そこで、本研究は、パンデミックに起因する閉塞観光市場からの回復に研究テーマを変更し、継続的研究を行うことにした。

3. 研究の方法

- (1)本研究における方法論の出発点は、Petty & Cacioppo (1986) により提案された2ルート理論である。この理論は、以下図に示した「精緻化見込モデル(Elaboration likelihood model: ELM)」と呼ばれている。



- (2)上記 ELM によれば、購買態度(Attitude)を形成するルートは2つある。上部の中央ルートと、下部の周辺ルートである。
- (3)中央ルートは、情報の信頼性を判断するために議論の質(Argument quality)を重視し、精査するルートである。したがって、精緻化へのコストが高く、労力のかかるルートとして知られている。
- (4)一方周辺ルートは、情報の信頼性を情報源信憑性(Source credibility)に求め、簡略的に判断しようとする。したがって、精緻化へのコストが低く、労力のかからないルートである。
- (5)つまり、口コミに影響されて購入の態度変化を行う消費者は2通りいる。精緻化への労力と時間をかけ情報の質を自分自身で判断する慎重な消費者。もう一方は、時間と労力をかけず情報源の信憑性を判断材料とする簡略型消費者。特に、爆買いで知られる中国人消費者の特性は、後者の特殊なケースであると想定される。

(6)このような ELM 理論の説明に対して、COVID-19 が影響を与える各「リスク」因子は、消費者態度に調整効果を与え、ネガティブな影響関係を与えていると考えられる。本研究においては、このリスク因子の影響構造を解明する。

4. 研究成果

(1) 精緻化見込モデルを援用し、一連の中国人観光客を対象としたオンライン・クチコミ情報の受容プロセス実証調査を行った。中心ルートである議論の質は情報有用性に影響を与えながらも、周辺ルートである情報源信頼性は情報有用性に影響力を及ぼさないことが明らかとなった。

(2)中国人観光客を対象とした同様の調査は、観光者個人能力や動機の高低グループにおいても同様に実証された。

(3)また、中国人観光客同様に、シンガポール在住の中華系観光者、カナダ在中の中華系観光者も従来型 ELM2 ルート理論が修正され、1 ルートの修正 ELM 理論が構造方程式モデリング(SEM)によって提出された。

(4)この結果を踏まえ、この修正型 1 ルート理論はどのような状況で適応されるのか、またこの修正型理論と中国人観光者、他国の中華系観光者との関係性はいかなるものかという特定は今後の課題である。

(5)また、ELM の 2 ルート理論に対して COVID-19 に起因するリスク因子はネガティブな調整効果をもたらすことが確認されている。パンデミック中の社会的リスクが高い状態には特に顕著なこの傾向が現れることが観察されたが、ELM の 2 ルートや 1 ルート理論に対する緻密な影響構造の解明は今後の課題である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計9件（うち査読付論文 9件／うち国際共著 6件／うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 孫涛, 伊藤直哉, 張セン	4. 巻 33(1)
2. 論文標題 中国人観光客のオンライン・クチコミ情報処理プロセスから見る精緻化見込モデルの変容 2ルート理論を再検討する	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 観光研究	6. 最初と最後の頁 5-18
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.18979/jitr.33.1_5	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Ong Yi Xuan, Ito Naoya, Sun Tao	4. 巻 34
2. 論文標題 Risk and destination perceptions of Wuhan, China since the COVID-19 pandemic	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Anatolia	6. 最初と最後の頁 248 ~ 262
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1080/13032917.2021.2016450	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 Ong, Y. X., Sun, T., & Ito, N	4. 巻 -
2. 論文標題 “Do You Dare to Travel?” Risk and Destination Perceptions on Wuhan since the COVID-19 Pandemic	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Conference Proceedings for 26th Asia Pacific Tourism Association (APTA) Annual Conference 2021	6. 最初と最後の頁 203-215
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 Ong, Y. X. & Ito, N	4. 巻 -
2. 論文標題 “Are You Following?” Generational Differences on Consumers’ Processing of Social Media Influencer Destination Marketing	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Conference Proceedings for 12th APacCHRIE Conference	6. 最初と最後の頁 877-891
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 Li, S. R., Ong, Y. X., & Ito, N.	4. 巻 -
2. 論文標題 Credibility in Question: Travel Information Adoption Among Chinese Consumers in Canada and Singapore	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Information and Communication Technologies in Tourism	6. 最初と最後の頁 79-91
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 伊藤直哉・張俊嬌	4. 巻 26-1
2. 論文標題 訪日中国人観光客消費行動の変化と進展 精緻化見込モデル(ELM)から見る「爆買い」の裏側	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 情報文化	6. 最初と最後の頁 3-10
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Ong, Y. X. & Ito, N.	4. 巻 -
2. 論文標題 “Do You Still Want To Go?” Effects of Scandal to Social Media Influencer Marketed-Destination	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Information and Communication Technologies in Tourism 2019, Proceeding of the International Conference in Nicosia	6. 最初と最後の頁 97-106
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Ong Yi Xuan, Ito Naoya	4. 巻 -
2. 論文標題 “I Want to Go There Too!” Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido’s DMO	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Information and Communication Technologies in Tourism	6. 最初と最後の頁 132 ~ 144
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-05940-8_11	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 Zhang, Junjiao, Ito, Naoya, & Liu, Jihong	4. 巻 -
2. 論文標題 The Role of Perceived Social Capital in Predicting Travel Information Engagement	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Information and Communication Technologies in Tourism 2018	6. 最初と最後の頁 200-213.
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

[学会発表] 計3件(うち招待講演 0件/うち国際学会 0件)

1. 発表者名 オン イーシャン・伊藤直哉
2. 発表標題 Evaluating the Effectiveness of Social Media Influencer (SMI) Marketing Campaign of Hokkaido's DMO
3. 学会等名 第15回観光情報学会全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 孫涛・伊藤直哉
2. 発表標題 観光情報分野における精緻見込モデル(ELM)の応用について-中国人観光客を対象に
3. 学会等名 第15回観光情報学会全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 張俊嬌・伊藤直哉・劉績宏
2. 発表標題 Sharing or Not? Focusing on Online Social Capital in Travel Information Engagement
3. 学会等名 第15回観光情報学会全国大会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 Tomoki Kunieda, Koichi Yamamura and Junichiro Miyabe, Naoya Ito	4. 発行年 2021年
2. 出版社 Routledge New York,	5. 総ページ数 352
3. 書名 Public Relations in Japan; Evolution of Communication Management in a Culture of lifetime Employment	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------