

旅行商品購買意思決定プロセスにおける 情報探索メディアと情報共有行動

ー情報源および情報共有媒体としてのソーシャルメディアー

Study on information-sharing and information-seeking behavior on travel products

ー Social media as an information sharing medium and a source of information ー

斎藤 明

Akira SAITO

実践女子大学人間社会学部

要旨

ソーシャルメディアの普及、発展、さらには、ソーシャルメディアを介した消費者間での情報の循環は、消費者の購買意思決定プロセスにおける情報探索段階での情報源選択にも大きな影響を与えている。とくに購買前に直接的に品質を確かめることができない商品特性を有する旅行商品を購入する消費者にとって、さまざまな情報源での情報探索は重要であり、その影響も大きい。そこで、本研究では、消費者による旅行商品に関する購買意思決定プロセスでの情報源選択の実態理解と情報の流れに着目した消費者購買意思決定プロセスモデルに関する先行研究を参照し、定量調査の分析結果から消費者間でのソーシャルメディアを介したクチコミ等のインターパーソナル情報の循環への影響要因を分析する。

Abstract

Spread of social media and the circulation of information among consumers through social media, has had a major impact on the selection of information sources in the information search stage in the purchase decision-making process of the consumer.

For consumers to purchase travel products having product properties that cannot be ascertained quality directly prior to purchasing decision, changes in the information search stage before purchase remarkable. Therefore, in this study, refer to the previous research on consumer purchase decision-making process model focused on the flow of information, from the analysis results of the quantitative survey, the impact factors of the circulation of the inter-personal information, such as reviews via social media among consumers are discussed.

1. はじめに

インターネットの普及は、一連の購買意思決定プロセス全体において、大きな影響を及ぼしていることがこれまで指摘されてきた。とくに最近のソーシャルメディアの普及、発展、さらには、ソーシャルメディアを介した消費者間での相互の情報の受信、発信は、消費者の購買意思決定プロセスでの情報探索段階における情報源への知覚や選択にも大きな影響を与えている。とくに購買前に直接的に品質を確かめることができない商品特性を有する旅行商品を購買する消費者にとって、情報源への知覚や選択における影響は大きいと考えられる。

そこで、本研究の目的は次の二つである。第一に、消費者が旅行商品に関する購買意思決定プロセスにおいて利用する情報源の選択の実態を把握する。第二に、情報の流れに着目した消費者購買意思決定プロセスモデルに関する先行研究を参照し、そこで、消費者間でのソーシャルメディアを介したクチコミ等のインターパーソナル情報の循環のへ影響要因を考察する。

本稿の構成は次のとおりである。まず、旅行商品購買決定プロセスにおける情報探索と情報源に関する先行研究および購買意思決定プロセスモデルへのソーシャルメディアの影響に関する先行研究について概観する。次に、国内旅行より知覚リスクが高い海外旅行を取り上げ、過去1年以内に海外旅行商品を購入した消費者を対象として、旅行計画時の情報源への知覚有益性と旅行後のソーシャルメディアを介した消費者間での情報共有行動の関係を検討することを目的とした定量調査の結果を説明する。その上で、当該調査結果をもとに仮説検証を実施する。最後に、検証結果を参照し、今後の課題を提示する。

2. 関連する先行研究概観

2-1. 旅行商品に関する情報探索と情報源

購買意思決定プロセスにおける情報探索は、Bettman^[1]によれば、過去の蓄積された購買経験や過去に取得した情報にアクセスし、内部情報探索が行われるが、記憶内部に十分な情報がない場合には、外部探索が行われる。Zeithaml^[2]は、財やサービスの品質を探索品質（購入前に評価できる品質）、経験品質（購入後あるいは消費中に評価できる品質）、信頼品質（購入や消費後も評価できない品質）の三種類に分類した上で、旅行商品を経験品質が高い商品として例示した。このことからわかるように消費者にとって旅行商品とは、購買前に直接的に品質を確かめることが困難な商品である。そのような特徴を有する旅行商品を購入しようとする消費者にとって、パンフレットやガイドブック、マスメディア、インターネットや友人・知人からのクチコミのようなさまざまな情報源からもたらされる情報が果たす役割は大きい。したがって、旅行商品を購買する消費者がさまざまな情報源に対して、どのように知覚し、どのような情報源を選択し情報探索をするのか、そして、そうした旅行商品の購買意思決定プロセスにおいて行われる情報探索における情報源選択に影響を与える要因がどのようなものであるのかについて考察することは、今後の観光マーケティング研究にとっても非常に重要であると考えられる。

清水^[3]は、旅行商品を選択する際に消費者が利用する情報源の組み合わせを調査し、購入前の情報源に関しては、次の三つに類型化し提示している。それらは、受動的情報源(ex. チラシ、新聞、社内街頭広告等)、能動的消費者からの情報源(ex. クチコミ、雑誌、インターネット等)、個人に特化した情報源(ex. 旅行会社ダイレクトメール、通信販売カタログ等)⁽¹⁾である。

加えて、旅行商品購買における情報探索にインターネットが及ぼす影響については広く論じられている(梅村^[4]、白井^[5]、大島^[6]、谷口^[7]、佐々木^[8]、岡本^[9]、内閣府^[10])。さらに、佐々木^[8]は旅行者が旅行の参考にする情報源の変化について、クチコミの利用率が減少傾向にあり、インターネットの利用率が上昇傾向にある⁽²⁾としている。一方、松島・清水・小口^[11]は、宿泊予約サイトへのアクセスに関して、消費者評価が含まれているサイトへのアクセスのほうが、消費者評価が含まれていないサイトへのそれより、多くアクセスされることを明らかにしている。このことは、インターネットの情報源としての役割の変化を明示している。すなわち、情報提供者が意図した内容を一方的に伝え、その中から利用者が自分に必要な情報を選び出すという「マスコミ」的役割だけでなく、インターネット上に投稿される消費者評価は、従来のクチコミと同様の役割を果たしている⁽³⁾といえるであろう。また岡本^[12]は、アニメファンによるアニメの舞台となった地を訪ねる旅行行動に関する考察の中で、旅行後行動の一つとして、インターネット上の発信行動を挙げ、その情報が他の旅行計画者の参考にされているという循環的構図に言及している。そのような情報環境の変容に関して、総務省^[13]では、インターネット利用者の42.9%がソーシャルメディアを利用し、また総務省^[14]は、ソーシャルメディアを家庭内で42.2%、家庭外で46.5%が利用する等、インターネットの利用目的の主要な一つとなっていることから明らかである。こうした状況を踏まえて、購買前に直接的に品質を確かめることが困難な旅行商品に関する情報探索にとって、ソーシャルメディア上に投稿される旅行体験情報の共有は、情報源としてのソーシャルメディアをますます重要なメディアと知覚させている。

2-2. 購買意思決定プロセスとソーシャルメディアを介した情報共有行動

消費者の意思決定プロセスに関する研究には、Howard-Sheth^[15]モデルに代表される刺激-反応型意思決定プロセスに関する研究、Bettman^[16]モデルに代表される情報処理型意思決定プロセスに関する研究、さらに、情報の流れに関する研究の3つに大別される。本稿では、情報の流れに関する研究に関連した先行研究を概観する。この研究領域は、AIDMAモデル(「注意(Attention)」、「興味・関心(Interest)」、「欲求(Desire)」、「記憶(Memory)」、「行動(Action)」)に代表される消費者への情報が購買に至るまでの流れを説明したものである。この分野の研究は、1900年にLewisにより提唱されたAIDAモデル(「注意(Attention)」、「興味・関心(Interest)」、「欲求(Desire)」、「行動(Action)」)が始まりとされる(山口^[17]⁽⁴⁾)。以来、研究者および実務家によって、さまざまなモデルが提案されてきた。

池田・小林・繁舩^[18]は、AIDMAモデルに関して、他者からもたらされた情報の影響が考慮されていないとした。また電通^[19]は、AISASモデル(「注意(Attention)」→「興味・関心(Interest)」→「検索(Search)」→「行動(Action)」→「情報シェア(Share)」)を提唱、商標登録(商標登録番号第4874525号)した。このAISASモデルには、インターネットで検索(Search)とインター

ネット上での感想などを書き込みといった情報共有(Share)が組み込まれており、その有効性について、その後さまざまな研究により検証されている(cf. 森岡^[20]、宮田・池田^[21])。こうしたモデルは、能動的情報探索行動をする消費者の存在を示し、さらにインターネット上における消費者の情報共有行動が他者の購買行動に影響を与えることを示唆しており、インターネット上のソーシャルメディアを中心に消費者間での情報循環現象の存在を証している。尚、本稿における情報循環とは、市場を構成する消費者間を情報が流れ、その情報が個々の消費者の購買意思決定に反映される様子を指す(斎藤^{[22] (5)})。

3. 本研究における仮説

岡本^[12]にて示されたソーシャルメディアを介した情報発信行動が他の旅行計画者の参考にされているという循環的構図が、アニメファンによるアニメの聖地への旅行体験に限定的なものではなく、電通^[19]によるAISASモデルの提示を端緒とした消費者の情報共有行動が他者の購買行動に影響を与えるという情報循環議論生起の文脈において、広く旅行商品の購買行動においても適用できると推察することができる。

そこで、本研究では、旅行計画時に有益性が知覚された情報源と旅行後におけるソーシャルメディアへの情報共有行動に関して、次の仮説を設定する。

仮説：旅行計画時においてソーシャルメディアに対する情報源としての知覚された有益性が高い場合、旅行後において、ソーシャルメディアへの情報共有行動にプラスの影響を与える。

4. 調査方法と回答結果概要

4-1. 調査目的

海外旅行計画時の情報探索行動と旅行後のソーシャルメディアを介しての消費者間の情報循環現象の存在の把握し、各情報源に対する知覚された有益性と旅行後における情報共有行動との関係に関して検討する。

4-2. 調査方法概要

調査方法：事前調査として、過去1年以内に海外旅行の有無を問う調査を実施し、当該経験を有する対象者に対して、本調査を実施する2段階によるインターネット調査法

実施時期：2013年10月28日～31日

調査対象抽出手続：調査会社登録の消費者モニターから、過去1年以内に海外旅行に行った消費者313人を対象(男性：49.5%、女性：50.5%)

4-3. 調査項目

上記4-2における調査手続きにより抽出された対象者313人に対して、調査項目(設問数11)⁽⁶⁾に関して回答を得た。

4－4. 回答結果概要

主な設問項目に関する回答結果について、図1～9に示す。

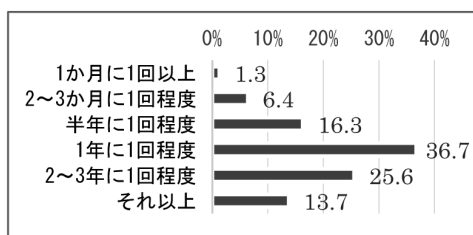


図1 海外旅行頻度 (S.A.)

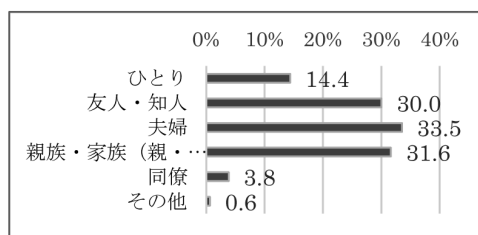


図2 海外旅行時の同行者 (S.A.)

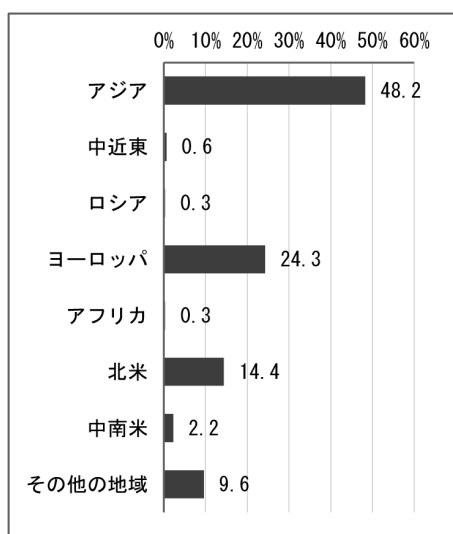


図3 海外旅行先 (S.A.)

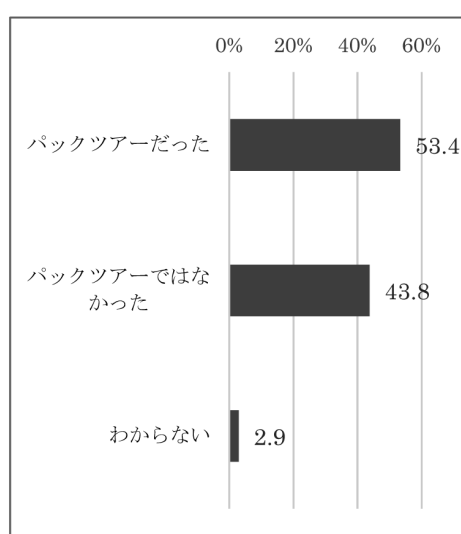


図4 海外旅行タイプ (S.A.)

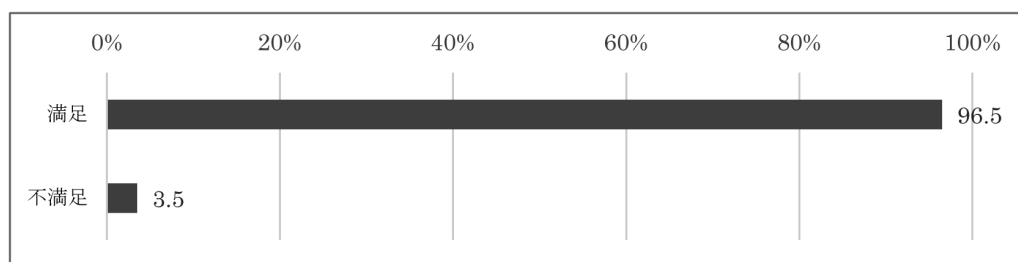


図5 海外旅行への満足度

図6の結果から、再訪問への契機は過去に蓄積された経験により、新規訪問においては、旅行商品のパンフレットが需要喚起に関して有効であり、それらを強化する視点で、マスメディアによる広告等情報および友人・知人からのインターパーソナルな情報の有効性の存在が推察される結果となった。

図7の結果から、旅行商品購買後もしくは旅行後の体験情報の共有においては、face to face でのクチコミ等のインターパーソナル・コミュニケーションだけでなく、ソーシャルメディアを介した投稿や

レビュー等のインターパーソナル・コミュニケーションの割合が増加してきており、その影響も大きくなってきたことがうかがえる結果となった。

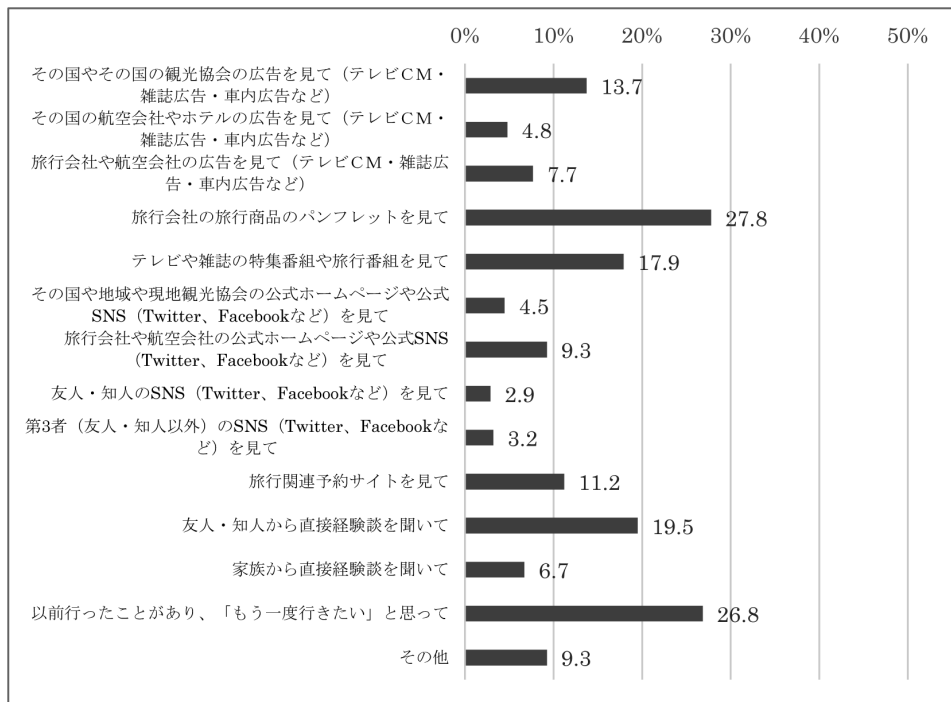


図6 海外旅行先選定のきっかけ (M.A)

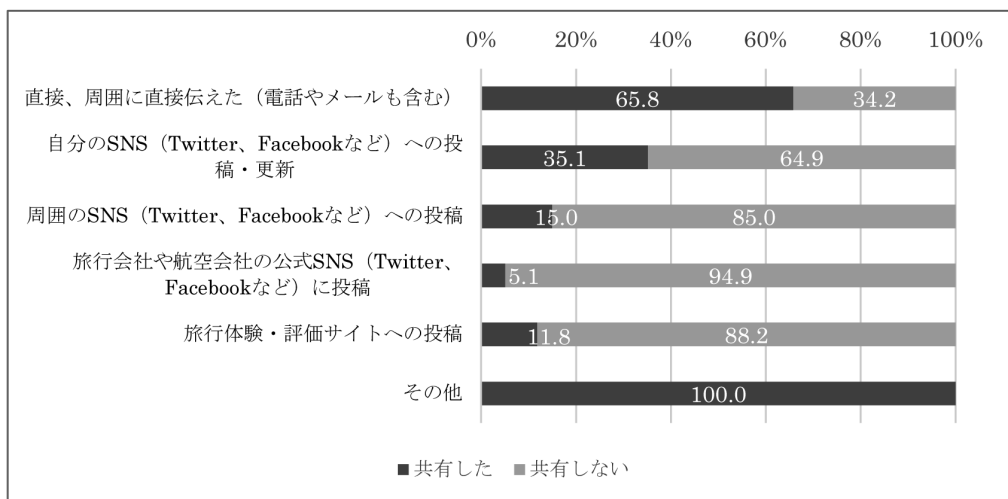


図7 海外旅行終了後、周囲へ情報共有状況 (2件法)

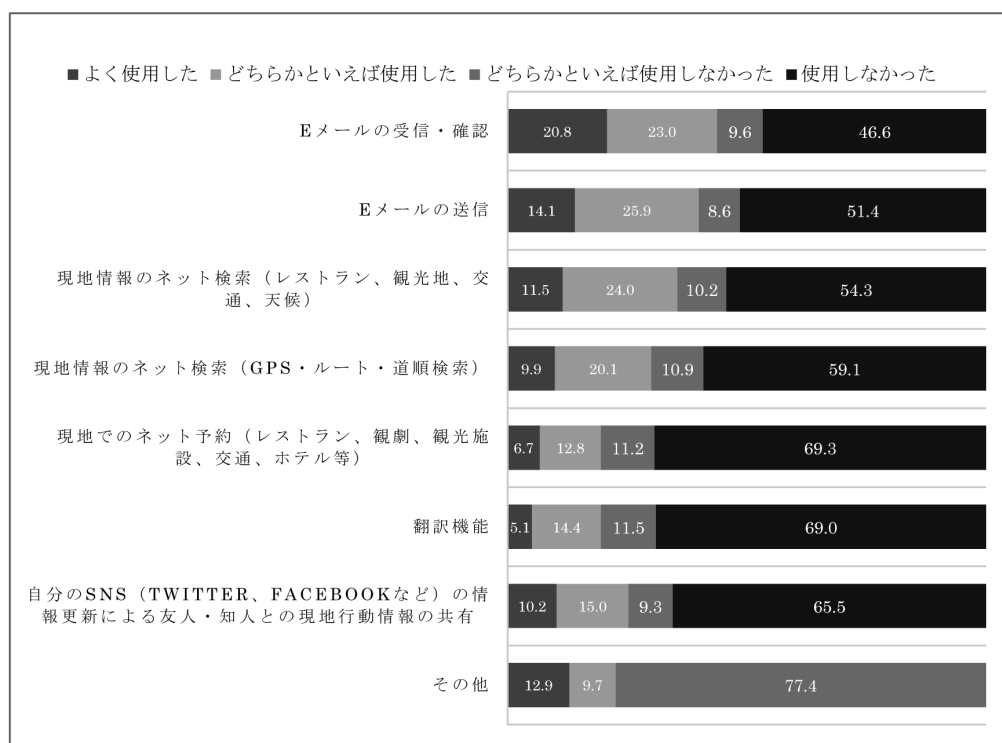


図8 旅行中の携帯電話・スマートフォンの使用（通話以外）（4件法）

旅行中の携帯電話・スマートフォンの使用（通話以外）について、「よく利用した」、「どちらかといえば利用した」の合計値において、「Eメールの受信・確認」が43.8%と最も高く、次いで、「Eメールの送信（40.0%）」、「レストラン、観光地情報等のネット検索（35.5%）」との結果となった。一方、「自分のSNSの更新等の情報共有行動」は、25.2%の結果となり、旅行後において、自分のSNSへの更新等の情報共有行動の35.1%と比べて、10ポイント程、低い結果となった（図8）。

図8の結果から、旅行者によるSNSを介した旅行体験の情報共有は、旅行先でのリアルタイムで行われるのに比して、旅行先から戻った後に、行われるほうが多いことが推察される結果となった。

旅行計画に有益だったと知覚された情報源については、「役に立った」、「どちらかといえば役に立った」の合計値において、「旅行用ガイドブック（有料）（64.8%）」、「旅行商品パンフレット（62.6%）」が最も高く、一方、「友人・知人のSNS」、「第三者のSNS」は、それぞれ、24.8%、22.7%となった。同様のソーシャルメディアの情報源として「国や地域、観光協会の公式SNS」や「旅行会社や航空会社の公式SNS」については、それぞれ、32.3%、33.6%となり、「旅行先国や観光協会のマスメディア広告（39.6%）」、「旅行先国航空会社やホテルのマスメディア広告（30.4%）」「旅行会社や航空会社のマスメディア広告（34.9%）」と同様の結果となった（図9）

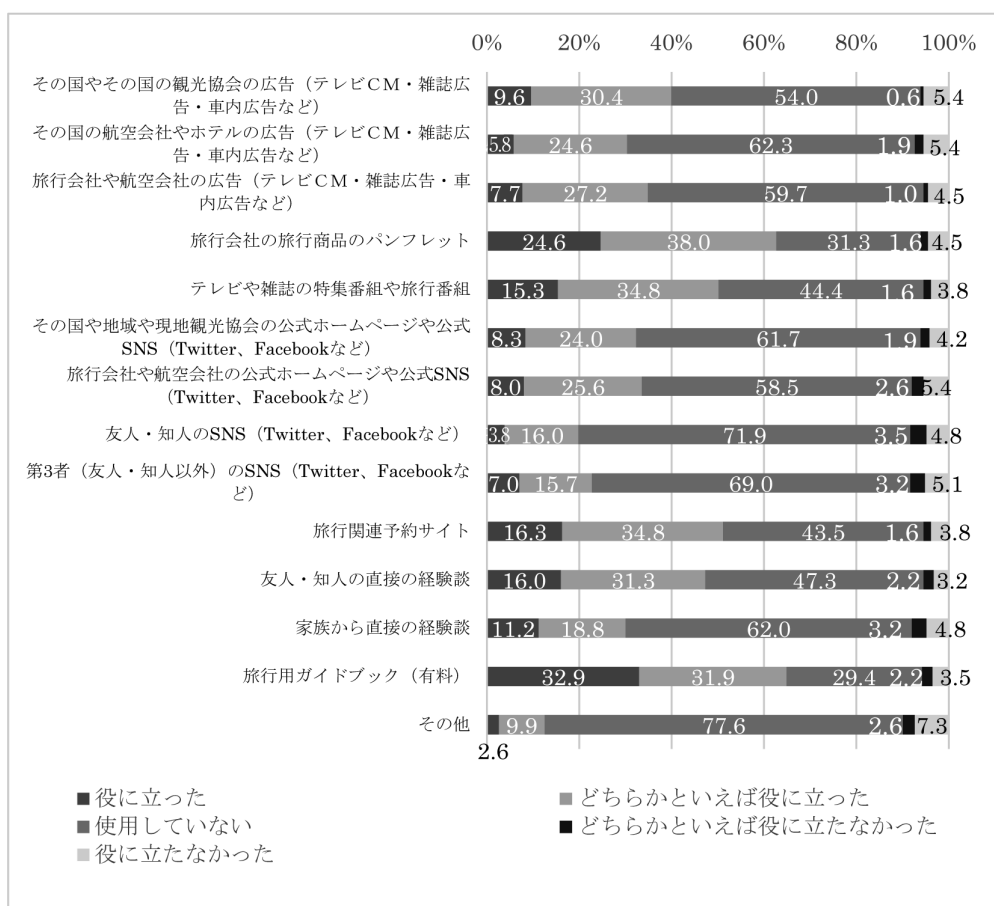


図9 旅行計画時に役に立った情報源 (5件法)

「旅行用ガイドブック (有料) (64.8%)」、「旅行商品パンフレット (62.6%)」という客観的情報を提供してくれる情報源が、その有益性に関して圧倒的な評価を獲得する結果は、旅行が購買前に直接的に品質を確かめることが困難な商品であり、さらに海外旅行という知覚されたリスクの高い商品に関する情報探索における特徴を示していると考えられる。

またマスメディアや事業者等の公式 SNS という情報源を介して提供される広告情報 (「国や地域、観光協会の公式 SNS」、「旅行会社や航空会社の公式 SNS」、「旅行先国や観光協会のマスメディア広告」、「旅行先国航空会社やホテルのマスメディア広告」、「旅行会社や航空会社のマスメディア広告」) については、30%台を示しており、SNS を介したインターパーソナル情報 (「友人・知人の SNS」、「第3者の SNS」) については、20%台を示している結果は、主観的情報への評価を示していると考えられる。その一方で、face to face による直接のインターパーソナル情報に関して、「友人・知人の直接の経験談」47.3%、「家族からの直接の経験談」30%とそれぞれの有益性は知覚されているにもかかわらず、両者において17ポイントの差が生じている。

このことは、経験品質の割合が高く、知覚されたリスクの高い海外旅行商品購買に関する情報探索

における情報源および情報内容に関する客観性と主観性との考量が影響していることが示させている結果であることが推察される。

5. 仮説検証

5-1. 仮説検証への手続

本研究において設定された仮説検証に向けて、本研究における仮説検証手続きは次のとおりである。

まず、旅行計画時に役に立ったとする 13 の情報源に関する調査結果について、探索的因子分析を行う。その後、抽出された因子を説明変数とし、旅行後における自分の SNS への投稿・更新による周囲への旅行体験に関する情報共有行動を目的変数とし、ロジスティック回帰分析を実施することにより、両者の因果関係を明らかにする。

5-2. 旅行計画時に役に立った情報源に関する因子分析

本定量調査における、旅行計画時に役に立った情報源 13 項目（5 件法）に対して、最尤法・Promax 回転による因子分析を行った。その結果に対して、因子負荷量が十分でない項目、複数因子に負荷量を示す項目について削除を実施した。

固有値の減衰状況（3.5932、1.2635、0.8030、0.4481、0.3858、0.2794、0.2270）と因子の解釈可能性から、最終的に、以下表 1 のような 7 項目 2 因子構造を抽出した。第 1 因子は、広告情報に

表 1 旅行計画時に役に立った情報源設問の因子分析結果

	第 1 因子 「広告情報源」	第 2 因子 「インターパーソナル情報源」
その国やその国の観光協会の広告（テレビCM・雑誌広告・車内広告など）	0.8261	0.4262
その国の航空会社やホテルの広告（テレビCM・雑誌広告・車内広告など）	0.9018	0.4888
旅行会社や航空会社の広告（テレビCM・雑誌広告・車内広告など）	0.7517	0.3743
友人・知人の SNS（Twitter、Facebook など）	0.4234	0.8847
第 3 者（友人・知人以外）の SNS（Twitter、Facebook など）	0.3834	0.8067
友人・知人の直接の経験談	0.3007	0.4951
家族から直接の経験談	0.4513	0.5511
因子間相関		
第 1 因子	—	0.4901
第 2 因子	0.4901	—

関する3項目で構成され、「広告情報源」因子と命名した。第2因子は、対人的コミュニケーション情報に関する4項目で構成され、「インターパーソナル情報源」因子と命名した。

以上の因子分析の結果をふまえ、内的整合性を検討するためにクロンバック α 係数を算出したところ、第1因子 $\alpha = 0.8644$ 、第2因子 $\alpha = 0.7851$ 、と各因子とも十分な値となった。

5-3：ソーシャルメディアへの旅行体験の情報共有行動を目的変数としたロジスティック回帰分析

次に、旅行後における自分自身のSNSへの投稿を通じた、周囲への旅行体験の情報共有行動を目的変数として、旅行計画時に有益であった情報源に関する因子分析の結果抽出された2つの因子を説明変数とするロジスティック回帰分析を実施した。尚、目的変数は旅行終了後、周囲へ情報共有状況に関する2値変数（「共有した」=1、「共有しない」=0）である。モデル式は以下の通りである。

$$\begin{aligned} \frac{L}{L+p} &= \ln\left(\frac{L}{L+p}\right) = (b_0 + b_1X_1 + \dots + b_pX_p) \\ p &= L + \exp(-\ell) = L + \exp(-b_0 - b_1X_1 - \dots - b_pX_p) \end{aligned}$$

L：ロジット（対数オッズ）

p：旅行体験共有生起確率

b0：定数

b1～bp：偏回帰係数

尚、ロジスティック回帰分析実施に際して、強制投入法により分析を実施した。

以上のロジスティック回帰分析の結果、旅行後における自分自身のSNSへの投稿を通じた、周囲への旅行体験の情報共有行動に関して、「インターパーソナル情報源」因子が、有意確率1%未満水準において、有意であり、オッズ比は、1.8367となり、高い確率でプラスの関係を示した。このことにより、旅行計画時においてソーシャルメディア情報への知覚された有益性が高まれば、旅行後の旅行体験について、ソーシャルメディアへの情報共有行動にプラスの影響を与えるとの仮説は立証された。

表2 ソーシャルメディアへの旅行体験の情報共有行動設問のロジスティック回帰分析

	偏回帰係数	判定	標準誤差	Wald χ^2 乗	オッズ比
第2因子 「インターパーソナル情報源」	0.6080	**	0.1771	11.7840	1.8367
第1因子 「広告情報源」	-0.0167		0.1601	0.0108	0.9835
定数項	-0.6567	**	0.1234	28.3079	0.5186
Nagelkerke R2 値	0.0747				

(** p < 0.01)

尚、「広告情報源」因子とソーシャルメディアへの情報共有行動については、マイナスの関係を示しているが、有意性は示されなかった。

6. おわりに

本研究では、消費者の旅行商品に関する購買意思決定プロセスでの情報源選択の実態理解と定量調査の分析結果から消費者間でのソーシャルメディアを介したインターパーソナル情報の循環関係を分析してきた。

前者に関しては、回答結果概要にて示されているように、経験品質の割合が高く、知覚リスクの高い海外旅行商品購買に関する情報探索における情報源に関する客観性と主観性との考量が情報源選択に影響していることが示された。後者に関しては、本研究における仮説検証を通じて、旅行商品購買に関する意思決定プロセスにおいて、購買前情報探索段階において、ソーシャルメディアを介したクチコミ等情報が旅行計画者の参考となり、旅行後、当該旅行者が旅行体験について、ソーシャルメディアを介して共有するという情報循環が明らかになった。

最後に本研究の限界について、3点言及する。まず、情報源に関する探索的因子分析に際して、インターパーソナル情報源を所謂ソーシャルメディアにおけるそれと face to face の情報源とを分離した形で因子抽出が出来なかったことが挙げられる。この点については、両者は因子負荷量に差異はある(表1)ものの今後の検討課題である。次に、本研究での定量調査では、国内旅行と比べると相対的に知覚リスクの高いであろう海外旅行における購買意思決定プロセスにおける情報源を取り上げている点である。このことは、知覚リスクとの関係において、国内旅行に比して、その情報源に対する知覚される有益性の点で一般化には限界も存在する。最後に、本研究の仮説検証に際しては、インターネット調査による調査結果にのみ依拠している点である。今後、面接等の対面調査実施による結果を通じた仮説検証を施行することで、より重層的考察へと展開できると考える。これら3つを今後の研究課題とする。

注

-
- (1) 文献 [3], pp.122-123.
 - (2) 文献 [8], p.119.
 - (3) 文献 [8], pp.120-121.
 - (4) 文献 [17], p.25.
 - (5) 文献 [22], p.11.
 - (6) 本論文における定量調査項目は以下の通りである。

調査項目

	調査項目
1	過去1年間で海外旅行経験
2	海外旅行への同行者
3	海外旅行形態（バック旅行もしくは個人旅行）
4	海外旅行先
5	海外旅行欲求生起の契機
6	海外旅行計画時の有益な情報源
7	海外旅行時の携帯電話・スマートフォンの使用
8	海外旅行満足度
9	海外旅行終了後の体験共有行動様態
10	回答者性別
11	海外旅行頻度

参考文献

- [1] Bettman, J.R. “Information Processing Models of Consumer Behavior”, Journal of Marketing Research, 7, 370-376. (1970) .
- [2] Zeithaml, V. A. “How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services”, Marketing of Services eds. by Donnelly, J. H. and George, W. R., Chicago, American Marketing Association, 186 – 190. (1981) .
- [3] 清水聰「消費者の情報処理プロセスと外部情報の研究」『三田商学研究』47 (3)、113-127. (2004) .
- [4] 梅村匡史「観光と情報」『現代観光研究』香川真編 嵯峨野書院 294-304. (1996) .
- [5] 白井純子「情報技術が変える観光」『月刊観光』423、27-31. (2002) .
- [6] 大島正敬「観光情報入手手段の実態～「観光の実態と志向」調査より」『月刊観光』427、33-35. (2002)
- [7] 谷口知司「観光文化と情報システムーより快適で楽しい観光ができる環境を目指してー」『観光文化論』北川宗忠編 ミネルヴァ書房、181-199. (2004) .
- [8] 佐々木土師二「観光旅行の意志決定」『観光旅行の心理学』北大路書房、100-148. (2007) .
- [9] 岡本健「観光情報革命時代のツーリズム（その4）～旅行情報化世代～」『北海道大学文化資源マネジメント論集』6、1-16. (2009a) .
- [10] 内閣府「自由時間と観光」『月刊世論調査』平成16年2月号、3-91. (2004) .
- [11] 松島久美子・小口孝司・清水誠「宿泊予約サイトにおける利用頻度評価と口コミとの関連」『日本国際観光学会論集』12、71-74. (2005) .
- [12] 岡本健「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究：アニメ聖地巡礼行動の事例分析から」『2009年日本社会情報学会合同研究大会研究発表論文集』364-367. (2009b) .
- [13] 総務省『平成23年版 情報通信白書』(2011) .

- [14] 総務省『平成 24 年版 情報通信白書』(2012) .
- [15] Howard, John A. and J. N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, John Wiley & Sons, Inc. (1969).
- [16] Bettman, J. R. An Information Processing Theory of Consumer Choice, Addison-Wesley Publishing Company. (1979).
- [17] 山口浩「AISCA：ソーシャルメディア時代の新しい消費者行動モデル」『Journal of global media studies』11, 25-38. (2012) .
- [18] 池田謙一・小林哲郎・繁樹江里「ネットワークを織りなす消費者 —「孤立した消費者像」を越えるインターネット活用調査とその理論—」『マーケティング・ジャーナル』91、18-30. (2004).
- [19] 電通「AISAS」商標登録番号第 4874525 号. (2005) .
- [20] 森岡慎司「CGM と WOM マーケティングの現状と今後の方向性」『アドスタディーズ』20、吉田秀雄記念事業財団 16-19. (2007).
- [21] 宮田加久子・池田謙一（編）『ネットが変える消費者行動 —クチコミの影響力の実証分析—』NTT 出版 (2008).
- [22] 斎藤嘉一「情報循環と購買前行動」『アドスタディーズ』42 吉田秀雄記念事業財団 11-15. (2012) .
- [23] 岡太彬訓・守口剛『マーケティングのデータ分析』朝倉書店 (2010) .