

消費者特性と購買前探索が旅行の選択行動および満足度に 与える影響に関する研究

江原 愛美¹, 大場 春佳¹, 生田目 崇¹

キーワード：情報探索行動, 購買前探索, 消費者特性, 旅行計画

1. 研究目的と背景

近年, 情報技術の進歩により端末やネットワークが高度化・多様化し, 従来のような目的志向の情報探索行動のみならず, 誰もが時間や場所を問わず継続的に情報検索を行えるようになった[1]. しかし, 情報化の進展に伴って社会全体におけるデータの蓄積が進んだことで, 消費者には多様な情報源の中から自身にとって必要な情報を的確に選択し, 意思決定につながる能力がより一層求められるようになった. なかでも, 旅行は価格帯や選択肢の幅が広いにもかかわらず, 事前に内容を直接確かめることが難しいという特性を持つ. そのため, 旅行を計画する段階で膨大な情報を比較・検討しながら収集する必要がある. そこで本研究では, 消費者特性と購買前探索が旅行の選択プロセスと満足度に及ぼす影響を検討する.

2. 既存研究

外川らは, 購買検討時と購買直前の 2 時点に着目し, 両時点における情報探索量の変化と購買後の満足度との関係を明らかにした[2]. この研究では, アウターを対象商品として, 消費者の解釈レベルと購買前後の情報探索時間の変化の組合せが消費者満足に影響を及ぼすことを示している. 一方, これらの知見が旅行のようなサービス財にも当てはまるのかは明らかになっていない. また, 同研究で用いられた解釈レベル理論の測定項目には, 軍事的な行為など日本の消費者に馴染みにくいが含まれており, 概念の適切な測定に課題が残る. そこで本研究では, 消費者の解釈レベルを計画性に置き換え, 旅行においても計画性と情報探索行動の変化が満足度にどのように関係するのかを検討する.

3. 仮説

本研究では事前の検討から, 以下の仮説を設定した.

1. 計画性が低い, かつ旅行前後の情報探索量の変化が多い人は, 旅行と自己選択に対して低い満足度を得る
2. 計画性が低い, かつ旅行前後の情報探索量の変化が少ない人は, 旅行と自己選択に対して高い満足度を得る

3. 計画性が高い, かつ購買前後の情報探索量の変化が多い人は, 旅行と自己選択に対して低い満足度を得る
4. 計画性が高い, かつ旅行前後の情報探索量の変化が少ない人は, 旅行と自己選択に対して低い満足度を得る

4. 使用するデータ

仮説を検証するため, 期間を 2 か月空けて同一モニタにアンケート調査を 2 回実施した. その期間中に旅行に行った調査対象者のデータ 47 件を本発表の調査対象とする.

- 調査期間：
 - ・ 第 1 回：令和 7 年 8 月 29 日～令和 7 年 11 月 1 日
 - ・ 第 2 回：令和 7 年 11 月 17 日～令和 8 年 1 月 7 日
- データ件数：
 - ・ 第 1 回：111 件
 - ・ 第 2 回：72 件

5. 分析概要

5.1 因子の抽出

旅行検討段階と旅行後段階における情報探索量の変化を定量的に表現するため, 本研究では因子得点に基づく探索活動変化量を定義した. 初めに, 各段階の 9 つの情報源における情報収集時間に関するデータに対して, 段階別に因子分析を実施し, 当該段階における情報探索行動の潜在構造を推定した. 因子分析に使用した変数を表 1 に示す. その結果, 両段階とも 4 因子に次元を圧縮するのを可能にした. 下位尺度の内的整合性を確認するため, クロンバックの α 係数を算出した. 表 2 に検討段階, 表 3 に旅行後における因子の解釈と α 係数を整理する. 次に, 各情報源について, それぞれの因子得点から旅行検討段階の因子得点を差し引いた値を, 各情報源の探索活動変化量とした.

5.2 分析モデルの作成と評価

各情報源の探索活動変化量と計画性を説明変数, 旅行に対する満足度を目的変数とした回帰モデル (以下モデル 1) と自己選択に対する満足度を目的変数とした回帰モデル (以下モデル 2) を構築した. 表 3 に, 分析モデルで使用した変数名, および説明に関して整理する. なお, 高い相

¹ 中央大学

関を示す変数の組が存在したため、多重共線性を避ける目的で一方を除外した。表 4 に回帰モデルで使った変数と除外した変数を整理する。

表 1 因子分析に使用した変数

変数名	説明
diff_internetkakikomi	インターネットの書き込みによる探索活動変化量
diff_familytalk	家族・友人の話による探索活動変化量
diff_officialweb	観光地などの公式サイトの探索活動変化量
diff_privatweb	民間の観光情報サイトの探索活動変化量
diff_SNS	SNS の探索活動変化量
diff_localofficialweb	自治体の公式観光情報サイトの探索活動変化量
diff_tvradio	テレビ・ラジオの探索活動変化量
diff_travelmagazine	旅行専門雑誌の探索活動変化量
diff_other	その他探索活動変化量
plan	計画性 (TIPI-J の勤勉性に対応)
tripsatisfaction	旅行に対する満足度
customersatisfaction	自己選択に対する満足度

表 2 検討段階での因子の解釈と α 係数

	因子の解釈	α 係数
PA1(因子 1)	広範囲で不特定多数向け因子	0.902
PA2(因子 2)	実体験の情報因子	0.578
PA3(因子 3)	観光事業者因子	0.774
PA4(因子 4)	現地公式情報因子	0.494

表 3 旅行後の因子の解釈と α 係数

	因子の解釈	α 係数
PA1(因子 1)	Web ベースの自己探索型因子	0.813
PA2(因子 2)	現地公式情報因子	0.382
PA3(因子 3)	観光事業者因子	0.227
PA4(因子 4)	マスメディア・対人因子	0.256

表 4 回帰分析における変数選択

使用した変数	除外した変数
diff_internetkakikomi	diff_familytalk, diff_SNS
diff_officialweb	diff_privatesite, diff_tvradio
diff_localofficialweb	
diff_travelmagazine	diff_other

モデル 1 は、 R^2 が 0.1 かつ、いずれの情報源の探索活動変化量および計画性の回帰係数も統計的に有意とはならなかった。これは、旅行前後における情報探索行動の変化や消費者自身の計画性が旅行体験そのものの満足度に影響を及ぼさないことが示された。

これに対して、モデル 2 は、 R^2 が 0.696 かつ観光地単体の公式サイトや民間の観光情報サイト、テレビ・ラジオに関する探索活動変化量および計画性、そしてこれらの交互作用項の回帰係数が有意水準 5% で統計的に有意であった。交互作用項の係数が負であることは、計画性の低い旅行者ほど、広範囲かつ不特定多数に向けて発信する情報源での情報の選択が、自身の選択に高い説得力を与えると解釈できる。表 4 にモデル 2 の回帰係数および p 値を示す。

表 5 モデル 2 の回帰係数と p 値

変数名	回帰係数	p 値
diff_internetkakikomi	0.097	0.412
diff_officialweb	0.917	0.042
plan	0.346	0.021
diff_localofficialweb	0.049	0.795
diff_travelmagazine	0.106	0.544
diff_officialweb:plan	-0.128	0.049

6. まとめと今後の課題

本研究では、旅行前後の 2 時点のアンケート調査に基づき、旅行前後の情報探索行動の変化と計画性が、旅行および自身の選択に対する満足度に及ぼす影響を明らかにした。計画性の低い旅行者が、旅行直前段階で広範囲かつ不特定多数に向けて発信する情報源から多くの情報を収集することで、自身の選択に高い説得力を与えることが明らかとなった。

今後の課題として、計画性だけではなく、年代や旅行経験の有無などの個人属性を考慮した分析を実施することが挙げられる。これらの要因によって情報源の利用傾向や意思決定過程が異なる可能性があるため、個人属性を踏まえた分析を行うことで、旅行者の効率的な意思決定や特性に応じた情報提供を促すためのより具体的な示唆が得られると期待される。

謝辞

本研究の遂行にあたり、多くの方々にご協力いただきました。本研究に関わってくださったすべての方々に感謝の意を表します。

参考文献

- [1] 山本品, 柿原正郎, “デジタル環境下の情報探索行動の類型化”, 経営情報学会誌, 2022, 31 巻, 3 号, pp.111-130.
- [2] 外川拓, “購買前の情報探索行動が購買後の消費者満足度に及ぼす影響—解釈レベル理論に基づく検討—”, 千葉商大論叢, 2015-03, 52 巻, 2 号, pp.141-156.