

# 低関与な旅行者の旅行情報源に関する一考察

はだ としひさ  
羽田 利久 愛国学園大学

Often, travelers are assumed to take the initiative in determining their destinations. However, those less involved in travel can also be found. Therefore, we identified travel information sources used by low-involvement travelers. Thus, low-involvement travelers were confirmed not to strive to seek information. We confirmed that there exist travelers who do not search for information at all.

キーワード：低関与、旅行者、旅行情報源、観光行動

Keywords : low-involvement traveler, travel information source, tourist behavior

## 1. 研究の背景と目的

旅行について検討を行う際、一般的に旅行は旅行者が主体的に旅行の目的を決定し、その行先や内容の決定について判断をされると考えられることが多い。しかしながら筆者の実務経験を振り返ると、必ずしもそうではなく、旅行者の多くはその旅行に対しての関与が低いという実感がある。筆者は募集型企画旅行のなかでもいわゆる「バスツアー」を主に販売している会社に以前勤務しており、添乗業務を通じてお客様である旅行者と会話をする機会が数多くあった。その中で特に驚きを持ったのが、自分がどこに行き、何を見るのかを全く知らずにツアーに参加している旅行者の存在であった<sup>(1)</sup>。参加している旅行について彼らが認識していたのは、お昼ご飯に何を食べるかということや、果物狩りのツアーの場合はその果物の種類といった程度であった。彼らは、旅行の行先の選定などはすべて幹事役の旅行者に任せ、集合場所と時刻だけを教えられて、旅行に参加していたのである。

また、受注型企画旅行の販売手法について考えた場合、契約を受注するためには、旅行の決定権者をいかに納得させるかが重要となる。これは旅行の行先につ

いては決定権者以外の同行者の意向が必ずしも反映されるわけではないことを表している。例えば、修学旅行の行先の決定権者は教員であり、学生の希望について意見を聞く可能性が皆無ではないが、必ずしも学生の希望通りの行先になるというわけではない。そして、団体ではなく少人数のグループで旅行する場合も、幹事が中心となって訪問先を決めてしまうことは多い<sup>(2)</sup>。また出張等の業務での旅行の場合は、仕事の目的として行先が決定されるため、訪問先選択への旅行者の関与は低いと考えられる。つまり、自ら行先を決定していない旅行者が多く存在するという可能性があると言え、そのような旅行者については旅行の行先決定に対する関与は低いことが考えられる。

この現象を観光地の立場になり検討してみる。観光地が旅行者を迎える準備をするにあたり、その旅行者が当該観光地に対しての興味や関心を持つ関与の高い旅行者であるか、それとも特に興味や関心がない関与の低い旅行者であるかは重要な観点と言えよう<sup>(3)</sup>。製品関与度の高低により情報探索パターンや意思決定ルールは変わるため、旅行者に対して有効な施策も変化するためである<sup>(4)</sup>。後述するが、旅行と関与に関する先行研究に

おいては、旅行に対して高関与な者が取り上げられている場合が多い<sup>(5)</sup>が、それを前提に観光地側が旅行者を迎える準備を行った場合、観光地の想定と旅行者の実態との齟齬が発生すると考えられる。つまり、迎える側は関与が高い旅行者が来ると想定しているのに対し、実際に訪れる旅行者は、必ずしも関与が高いというわけではないということである。

上記より、低関与な旅行者について研究を行うことの重要性を確認した。そこで低関与な旅行者の行動についてその実態を確認するための一つの方法として、旅行に対する関与の違いによる使用する情報源の傾向を理解するという視点を見出した。そして低関与な旅行者の情報源の傾向を見つけることにより、低関与な旅行者に対する有効な施策を見出すことが本研究の目的である。

## 2. 先行研究

### 2-1 関与と探索

関与について Laaksonen (1994) は、その定義を「個人が製品に熱中する程度を反映するもの<sup>(6)</sup>」としている。また青木ら (2012) は、製品関与度の高低と消費者の知識の高低により、消費者の情報探索パターンが異なるとしている<sup>(7)</sup>。こ

の分類によれば、高関与な消費者の努力量が中程度であったり、非常に多かったりするのに対し、低関与で高知識な消費者の情報探索パターンは少ない努力量であり、低関与で低知識な消費者は非常に少ない努力量であるとされている。

## 2-2 旅行者の情報源と関与

次に旅行者の関与と情報源についての先行研究を確認する。関与の違いが消費者の利用する情報源の違いに表れているのではないかと仮説を述べているのが清水聰（2004）である<sup>(8)</sup>。清水は消費者の意思決定プロセスの段階ごとの情報の差異について25のカテゴリーで調査を行っており、旅行はこの調査の中でサービス消費の代表的なカテゴリーとして取り上げられている<sup>(9)</sup>。そして旅行における意思決定プロセスの特徴は3つあるとされ、それは情報を得てからそれを比較・検討し、最終決定に至るまでの流れの違いによるものであるとしている（表-1）。

また旅行の情報源については下記の3つに分類できるのではないかとしている。それは、チラシや広告等の消費者が受動的に受け取る情報源、口コミやインターネットなど、消費者が積極的に収集する能動的な情報源、旅行会社などから直接送られてくる個人に特化した情報源である。そしてこれらを選択する差異は、関与の違いにあるのではないかとしている。

さらに清水聰（2006）は、旅行者の関与度合いにより旅行者のタイプを「能動型」、「折衷型」、「受動型」の3つに分類

し、それぞれのタイプ別の購入チャネルについて調査を行っている。その結果、能動型の旅行者が様々なチャネルを通じて購入をしているのに対し、受動型の旅行者は自分で買わない人の割合が高く、また他の2つのタイプよりも旅行代理店やインターネットでの購入が少ないということを明らかにしている。この受動型のタイプは、低関与な旅行者に近いと考えられる。

岡本卓也・佐藤広英（2015）は、観光動機と観光地の選択ならびにその情報源について調査を行っている。その中で岡本・佐藤は、観光動機については知的探求型、低欲求型、自然観光型、都市観光型、思いつき型の5つのタイプに分類できるとしている<sup>(10)</sup>。そして文化見聞や意外性の動機の強い旅行者については、どこでも入手できる情報ではなく、地元生活者向けの情報誌や友人・知人などを情報源ととしている。また現地交流の動機が強い旅行者は、観光課のサイトを利用するか、あるいは情報検索をすることなく訪れることが多いとしている。さらに緊張緩和の動機が強い旅行者は、どこでも入手可能なガイドブックを利用していることが明らかにされている。このように旅行の動機と利用する情報源には関連性があるということを明らかにしている。また、低欲求型の旅行者については、旅行ガイドブックである「まっぷる」やSNSを情報源とする傾向が強く、家族旅行や団体旅行として他の者が計画した旅行に同行していることが予想されるとしている。旅行に対する欲求が低く、旅行決定者に同行していることが推測されるこれらの旅行者については、自分で旅行の行先を決定していないため、低関与な旅行者に分類できるのではないかと筆者は推測する。

## 2-3 旅行者の行動と関与

旅行者の行動について関与の観点から検討を行った研究としては西村幸子（2009）がある。関与は消費者行動論で用いられる考え方であり、青木幸弘（1989）

によれば「動機づけられた結果として活性化される内的状態」とされている<sup>(11)</sup>。西村は関与に関する先行研究を元に、旅行について検討をする際には状況的関与（購買関与）と永続的関与（製品関与）に分けて検討する必要があるとし、それぞれ関与水準により選択する旅行形態が異なるとしている。例えば旅行に対して製品関与の高い消費者については、自由度の高い旅行形態である個人手配旅行を選択する傾向にあるとしているが、購買関与の状況によっては自由度がそれほど高くはないと考えられるパッケージツアーを利用する場合もあるとしている<sup>(12)</sup>。そして、旅行で検討すべき関与を状況的関与と永続的関与とに区別することによって、旅行が必ずしも高関与な商品であるとは限らず、旅行に対する関与について高低が存在することを示唆している<sup>(13)</sup>。

また、Nishimura, S., Waryszak, R. and King, B. (2007) では、日本人の海外旅行者は、旅行形態によって使用された情報源が異なり、旅行者のタイプが旅行の情報源に考慮すべき影響を与えている。そしてその結果、旅行者の旅行に対する関与水準の差異が、旅行形態の選択に影響を及ぼす可能性があることを示唆している。

観光地選択について、高関与状況下で行われる場合は客観寄りのイメージ項目の方が他者による影響を受けにくく、低関与状況下では主観寄りのイメージ項目の方が他者意見に影響されやすいと仮説を設定したのが大谷新太郎・齊藤俊則（2001）である。観光地選択は関与度の違いが選択行動に影響する可能性が高いことを明らかにしてはいるが、仮説自体は棄却されている。

旅行者の関与の状態についての研究としては、岩崎達也、津村将章（2018）が、アニメの聖地巡礼という嗜好性の高い旅行者の行動事例を元に、関与概念を用いて高関与旅行者の行動の意思決定やその特性について明らかにしている。

岩崎・津村は、旅行行動における関与の対象は前田勇（1995）を元に<sup>(14)</sup>、旅行

表-1 旅行における意思決定プロセスの特徴

刺激-反応型	受動的な情報源だけで購買を決定する
情報処理型	消費者が自ら積極的に情報収集をおこない購買の最終決定まで進む
	消費者個人に対して向けられた情報源に従う

出所 清水聰（2004）「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、慶応大学出版会、p.124.より筆者編集

表-2 旅行行動による関与対象

関与対象	例
①旅行行動そのもの	海外旅行好き
②旅行先（地域）	韓国マニア、ハワイ好き、秘境マニア
③旅行目的	ライブ遠征、アニメ聖地巡礼、絶景写真撮影

出所 岩崎達也、津村将章（2018）「高関与旅行者の行動分析—『夏目友人帳』における聖地巡礼行動を事例として—」『産業経営研究所報』（50）、p.64.

行動、旅行先、旅行目的の3つに分けられるとしている（表-2）。

この3つに分類をした中でもアニメ聖地巡礼のような旅行者は、旅行目的に強い思い入れを抱く高関与な旅行者であるとしており、高関与な旅行者の行動は一般の旅行者とは異なることを確認している。

## 2-4 観光地に関する関与と旅行者の行動

これまで概観してきた先行研究は、旅行者が旅行に対してどのような関与状態にあるかを検討した研究である。これに対し、小原満春（2020）では、旅行者の観光地に対する関与について研究を行っている。小原は、観光地が旅行者から選ばれ、再訪されるようになるためには、旅行者にとって関心が高い観光地となる必要があるとしている<sup>(15)</sup>。それはつまり観光地に対する旅行者の関心がより高いものであれば、観光地選択の可能性が高まり、同じ観光地であっても複数回訪れる可能性が考えられるということである。これについては前述した岩崎・津村においても、アニメの聖地巡礼旅行者は作品の聖地を訪問することにより没入感を得ることができ、それが報酬に繋がりにさらに没入するためにリピート性があるとしている<sup>(16)</sup>。

小原の具体的な研究方法は、Zaichkowsky, J. L. (1985) が開発した Personal Involvement Inventory (PII) を元にして、消費者の観光地に対する関与尺度を設定し、消費者の観光地に対する関与がどのような影響を及ぼすか調査

を行うというものである。PIIは製品（探索財）に対する関与水準を測定することを目的としているが、Clements, C.J.and Josiam, B. (1995) がPIIを用いて旅行に対する関与と旅行実施や目的地選択の関係性について実証している<sup>(17)</sup> ことから、小原もこの関与尺度を採用している。調査の結果として、観光地に対する関与水準の違いにより、訪問回数、移住傾向、旅行計画期間、満足度が異なることを明らかにしている。具体的には、高関与群については、訪問回数、移住傾向、旅行計画期間、満足度において高い傾向を示し、低関与群については、訪問回数、移住傾向、満足度において低い傾向を示している。

## 2-5 先行研究のまとめと研究の意義

旅行者に対して関与の概念を用いて研究を行っているものは確認することができたが、その多くは高関与な旅行者を対象としているか、関与概念の高低の中で低関与について言及したものであり、低関与な旅行者を主な研究対象として取り上げている先行研究は確認することができなかった。そのため本研究は意義があると考えられる。

## 2-6 仮説

先行研究を元に検討した結果、関与の高低により旅行者の旅行に対する動機や行動が異なるため、旅行の際に使用する情報源にも差異が生じることが想定される。これを本研究の仮説とし、調査により差異があるかを確認する。

## 3. 調査

### 3-1 調査概要

仮説を検証するため、過去に国内旅行に行ったことがある者を対象として、消費者の普段からの旅行に対する関与水準の測定尺度を設定し、調査を実施した。今回の調査対象は日本の国内旅行であるため、アンケートのタイトルは「最近行った国内旅行についてのアンケート」とした。アンケートはインターネットによ

り実施したが、告知の際に「旅行を検討する際にどのような行動をとるか、どういったことを意識するか、という事を調査する」と伝えたくて募集を行った。

調査は2回の予備調査を実施し、本稿に掲載する内容は3回目の調査結果となる。1回目の予備調査の回答数は101、2回目の予備調査の回答数は419であった。予備調査を実施する毎に設問項目や表現方法などについて修正を行った。3回目の本調査は2021年9月25日に、Yahoo!クラウドソーシングを利用してインターネットによる質問紙調査にて実施した。総回答数は499、有効回答数は495となっている。

本研究の調査は2021年のコロナウイルスによる緊急事態宣言下を実施したため、国内海外を問わず人々が容易に旅行に行くことが可能な状況ではなかった。そのため、回答者に対しては、コロナ禍以前の旅行でも構わないので、最近行った旅行の一つ思い出してそれに対して回答を行ってもらうように依頼を行った。Go to トラベルのような旅行推進施策を実施する社会情勢の下での調査ではあったが、本研究は旅行に対して情報収集を行わないような低関与な者を主眼とした調査であり、旅行者が実施した旅行の時期については問わないこととした。

### 3-2 回答者属性

回答者の性別は男性69.9%、女性30.1%とやや男性が多い傾向にある。そして回答者の年齢構成は40～49歳が最も多く全体の35.6%を占める。次いで50～59歳28.3%、30～39歳18.2%と続く。30～59歳を合計すると82.1%となり、就業世代が回答者の中心となっているといえる。それは回答者で一番多い職業が会社員43.2%と一番多かったことから推測できる。職業は次いで無職16.0%、自営業12.9%、パート・アルバイト10.7%となっている、また、回答者の年収は400万円以上800万円未満が最も多く28.5%、次いで200万円以上400万円未満が27.1%、次に100万円未満が23.0%となっている。



### 3-3 旅行検討の際に最も重視した情報源

回答者が旅行を検討した際に使用した情報源について質問を行った。情報源の選定にあたっては、JTB 総合研究所 (2019) <sup>(18)</sup> やJTB総合研究所 (2021) <sup>(19)</sup>、斎藤明 (2015) <sup>(20)</sup>などを参考にしている。回答の結果、最も重視した情報元は、家族・友人・知人・同僚で26.9%となった(表-3)。次に多かったのは、情報は収集していないという回答で19.4%、そして自分の過去の経験を参考にしたものが11.9%となっている。自分ではない外部探索の選択肢として2番目に多かったものは旅行会社のサイトと観光協会などの現地の案内サイトであり、この2つはいずれも6.9%となっている。その次に旅行口コミサイトが5.3%となっている。

### 3-4 旅行に対する関与水準の測定尺度

旅行者の関与尺度は、前述した小原 (2020)の調査を援用して設定した。この関与尺度は、Zaichkowsky (1985)が開発したものが原型であり、Clements & Josiam (1995) や小原によって、旅行や観光地でも援用できることが明らかにされている。設問数は小原と同じ10問とした。ただし設問の表現については、観光地という場所に対する小原の設定した質問を、旅行という行為に対する質問に置き換える必要があるため、意図が大きく変化することのない範囲で若干の修正を行っている(表-4)。

### 3-5 関与水準による調査対象者の分類

調査対象者を関与水準により分類するために、クラスター分析を行った。非階層法のK-means法を用いてクラスター数を推定し、3つのクラスターとする結果を得た。そして、階層法のワード法によるクラスター分析をおこない、調査対象者のクラスター化を行った。その結果、関与水準の低いクラスターは134名、中間のクラスターは192名、関与水準の高いクラスターは169名となった(図-1)。

表-3 最も重視した情報源

01	家族・友人・知人・同僚	26.9%
02	旅行会社の店頭スタッフ	1.8%
03	旅行会社から届いたDM、メールマガジン	1.4%
04	旅行会社のパンフレット、チラシ	2.8%
05	新聞広告、折込広告	0.4%
06	新聞、雑誌などの記事	0.2%
07	旅行ガイドブック	4.6%
08	観光協会や現地のパンフレット	1.0%
09	旅行会社のサイト	6.9%
10	観光協会など、現地の観光案内サイト	6.9%
11	旅行口コミサイト(トリップアドバイザー、フォートラベルなど)	5.3%
12	旅行価格比較サイト(トラベルコ、Travel.jpなど)	3.2%
13	友人やフォローしている人がSNSに書いている情報	0.8%
14	Twitter、YouTubeなどのインフルエンサーの情報	0.8%
15	旅行とは無関係なサイト	4.2%
16	テレビ番組	1.4%
17	自分の過去の経験	11.9%
18	情報は収集していない	19.4%

筆者作成

表-4 旅行に対する関与水準の測定尺度

問1	旅行はあなたにとって	必要な行動である	⇔	必要ではない行動である	※
問2	旅行はあなたにとって	無用な行動である	⇔	有用な行動である	
問3	旅行はあなたにとって	貴重な行動である	⇔	価値のない行動である	※
問4	旅行はあなたにとって	有益な行動である	⇔	有益ではない行動である	※
問5	旅行はあなたにとって	無関心な行動である	⇔	関心がある行動である	
問6	旅行はあなたにとって	不可欠な行動である	⇔	余分な行動である	※
問7	旅行はあなたにとって	退屈な行動である	⇔	興味がある行動である	
問8	旅行はあなたにとって	ありきたりな行動である	⇔	刺激的な行動である	
問9	旅行はあなたにとって	魅力的な行動である	⇔	魅力がない行動である	※
問10	旅行はあなたにとって	平凡な行動である	⇔	おもしろい行動である	

※は逆転項目(アンケート票には記載なし)

筆者作成

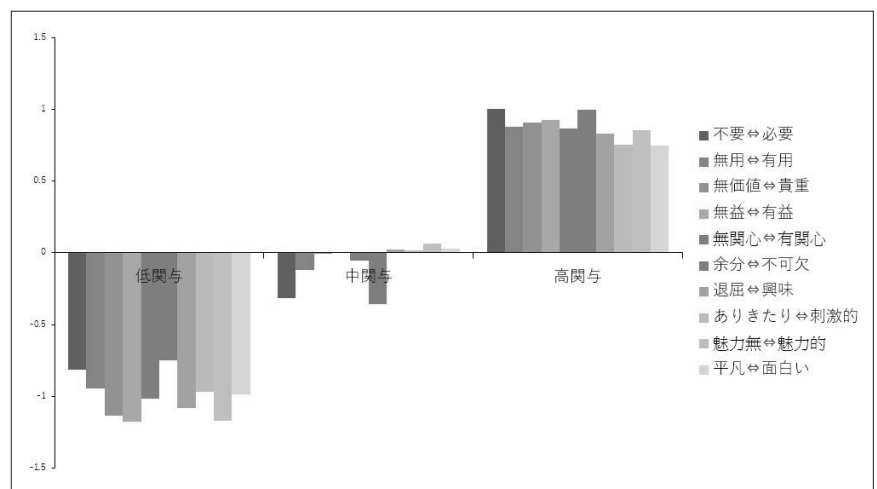


図-1 調査対象者の関与水準別のクラスター化

筆者作成

### 3-6 関与水準と情報源の関係

クラスターの関与水準と情報源についてカイ二乗分析を行ったところ、両者の間に有意な関連が見られた ( $\chi^2(4) = 26.42, p < .001$ )。残差分析の結果、関与水準の低いクラスターはガイドブック、現地案内サイト、口コミサイトについて有意に少なかった。次に、関与水準の中間度のクラスターは現地案内サイトについて有意に多かった。そして、関与水準の高いクラスターはガイドブック、旅行会社サイト、口コミサイト、過去の経験で有意に多かった。

情報収集の有無の観点からは、関与水準の低いクラスターは情報収集をしないという回答が有意に多く、関与水準の高いクラスターは有意に少なかった(表-5)。

## 4. 調査結果と考察

### 4-1 仮説に対する調査結果

調査の結果、関与水準の高い消費者は、ガイドブック、旅行会社サイト、口コミサイトの利用が有意に多いことが確認できた。そして関与水準の低い消費者については、ガイドブック、観光案内サイト、口コミサイトの利用が有意に少ないことが確認できた。このことから、関与の高低により旅行の際に使用する情報源に差異が生じるという仮説は支持されたといえる。

### 4-2 考察

関与水準の高い旅行者が使用する情報源として挙げられたガイドブック、旅行会社サイト、口コミサイトは、情報の要約度が低く、情報探索には労力が必要とされる<sup>(21)</sup>。そのため、関与水準の高い旅行者は、探索コストが高くなることを容認できると言える。一方で、関与水準の高い旅行者は、過去の経験という、旅行者の内部に存在する探索コストの低い情報の使用についても有意であることが明らかになった。これは情報の探索コストが低いことを重視しているのではなく、自らの経験と新たな情報を比較している

表-5 関与水準と情報源の関係

情報源	関与		
	低	中	高
家族・友人	39	53	43
旅行会社店頭	4	2	2
旅行会社DM	3	3	1
旅行会社パンフ	5	5	4
新聞広告・折込広告	0	2	0
新聞記事・雑誌記事	0	1	0
ガイドブック	▼ 1	9	△ 13
現地のパンフ	0	4	1
旅行会社サイト	6	11	△ 17
観光案内サイト	▼ 1	△ 19	14
口コミサイト	▼ 1	11	△ 15
価格比較サイト	4	6	6
SNS	1	3	0
インフルエンサー	1	1	2
無関係なサイト	6	9	5
テレビ番組	1	3	3
過去の経験	12	19	△ 28
情報収集しない	△ 49	31	▼ 15

筆者作成

ことが想定される。つまり、内部探索と外部探索を繰り返す相互循環的なプロセスを経ていると言える<sup>(22)</sup>。

そして、関与水準の低い旅行者は、家族や知人などからや過去の経験から情報収集を行うことが確認できた。これは外部探索をほぼ行わず、内部探索を中心とした探索行動で探索を終えてしまうことを意味している。つまり関与水準の低い旅行者は探索コストをかけないということが言える。また、仮説は関与の差により情報源にも差異が生じるとしていたが、差異ではなく、有無が生じるということが確認できた。つまり、関与水準の低い旅行者は情報収集をしない場合があることが明らかになった。そこで、低関与な消費者は探索コストをかけることができなく、旅行先について新たな情報を入手することなく現地に赴くということが想定される。

しかし本研究の背景で記したように、情報収集をしていない状態の旅行者も観光地に訪れているのが実態であり、そうした低関与な旅行者に対して、現地でのように情報提供方法の工夫をするかが重要になると考えられる<sup>(23)</sup>。また、低関

与な旅行者は、現地でも積極的な情報収集を行わないことが想定される。

そのような低関与な消費者に対する施策として、インスタ・マーチャンダイジング (ISM) の採用可能性を取り上げたい。ISMは小売店舗における売上向上のための施策であり、店舗を訪れた消費者の89%が入店時に予定していたもの以外の物品を購入しているという実態に即した考え方である<sup>(24)</sup>。低関与な状態で旅行の目的地に訪れた旅行者は、現地でも最寄り品と同様の行動をとることが考えられる<sup>(25)</sup>ため、ISMで行われているスペースマネジメントやインスタ・プロモーションなどの施策が有効に作用することが想定される。

低関与な消費者に対してはインパクトのある情報提供を行う事が効果的だとされているが、旅行者に対する情報提供の一例として、岐阜県高山市にある「ホテルアROUND高山」の事例を挙げる。このホテルは地域を巡る旅のハブとなることを目指しており、館内には地域の情報を紹介したカードが100枚陳列されている<sup>(26)</sup>。筆者がこのカードに記載された現地施設の一つを訪問したところ、当該ホ

テルで提供された情報を契機としてその施設を知った旅行者が相当数存在することであった。

## 5. まとめと今後の課題

本研究では消費者の使用する情報源について、旅行に対する関与の度合いによりどのような差異があるのかを確認した。関与の高い者は、情報探索に労力を必要とする情報源を使用することが確認できた。また、低関与な消費者については情報探索に労力を必要とする情報源は使用しないため、旅行のために探索労力を割かないということと、旅行についての情報収集は行わない旅行者が存在するということが確認できた。

今後の課題としては、この探索労力をかけない低関与な旅行者に対してどのような情報提供方法が効果的であるかを検討する必要がある。ISMの援用可能性を施策例として取り上げたが、この具体的な効果については今後検証を行う必要がある。また、旅行者の関与度の違いによる消費額の差については、本研究では検証をすることができていない。この点も今後の検討課題としたい。

## 注

<sup>(1)</sup>特に日帰りバスツアーに参加する女性グループでこの現象を数多く見たが、それはバスツアーの多くが日帰りであり、かつ女性の参加者が多いということが理由であると考えられ、どの層にも一定数は存在することが想定される。

<sup>(2)</sup>豊田紗綾 (2018) は、友人との旅行の集団意思決定場面は「まとめ役中心の意思決定」、「少数のメンバー中心の意思決定」、「共同意思決定」の3つのクラスターに分けられ、最もクラスターが大きいのは「まとめ役中心の意思決定」であったとしている。そして、友人集団においては、1名あるいは少数のメンバーが意思決定役割を他のメンバーより多く負担する「代理性

(delegation)」が起りやすいとしている。

<sup>(3)</sup>青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2012) は、製品関与度と品質判断力を元にして消費者の購買行動について分類を行っている。旅行との関り方の度合いと言える購買関与度が異なれば、消費者の購買行動は異なることが想定される。

<sup>(4)</sup>池尾恭一 (1988) は、消費者の購買関与度が高くなれば情報収集に対する意欲は大きくなり、購買に対する努力を費やすようになるとしている。

<sup>(5)</sup>例として岩崎・津村 (2018) や西村 (2009) が挙げられる。

<sup>(6)</sup>Laaksonen (1994)、訳書 p.35.

<sup>(7)</sup>青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2012)、p.331.

<sup>(8)</sup>清水聰 (2004)、p.122.

<sup>(9)</sup>清水聰 (2004)、pp.123-124.

<sup>(10)</sup>岡本卓也・佐藤広英 (2015)、p.24.

<sup>(11)</sup>青木幸弘 (1989)、p.125.

<sup>(12)</sup>西村幸子 (2009)、p.64.

<sup>(13)</sup>西村幸子 (2009)、pp.64-65.

<sup>(14)</sup>前田勇 (1995)、p.50.

<sup>(15)</sup>小原満春 (2020)、p.51.

<sup>(16)</sup>岩崎達也・津村将章 (2018)、pp.76-77.

<sup>(17)</sup>Clements, C.J.and Josiam, B.(1995)は、大学生の春休みの休暇の旅行決定について、旅行に対する関与度と旅行実施並びに目的地選択について有意な関係があったことを明らかにしている。

<sup>(18)</sup>株式会社 JTB 総合研究所 (2019) 『進化し領域を拡大する日本人の国内旅行』 <https://press.jtbcorp.jp/jp/2019/09/20190925-sokenkokunai-ryokou.html> (2021年10月5日アクセス)

<sup>(19)</sup>株式会社 JTB 総合研究所 (2021) 「コロナ禍の生活におけるインターネットや SNS からの“情報”に対する意識と旅行」に関する意識調査 <https://press.jtbcorp.jp/jp/2021/04/sns.html> (2021年10月5日アクセス)

<sup>(20)</sup>斎藤明 (2015)、p.28.

<sup>(21)</sup>情報の要約度について、池尾 (1993) は、品質判断力という表現を用い、消

費者がどの程度まで要約された情報ならば、自分のニーズと関連づけて情報を処理することが出来るかという概念を示している。要約度が低いということは、消費者は情報を理解するための労力を要することとなる。

<sup>(22)</sup>田中洋・清水聰 (2006)、pp.182-183.

<sup>(23)</sup>羽田利久 (2021) は、関与度の低い消費者への販売促進方法として、消費者にとって理解しやすい商品設定や把握しやすい商品配置、直前まで購入可能であるなどの利便性を意識した提供方法や、価格訴求をおこなうことが考えられるとしている。

<sup>(24)</sup>公益財団法人流通経済研究所 (2016)、pp.8-9.

<sup>(25)</sup>観光行動について前田勇 (2015) は「基本的に計画的行動であるが、その中に含まれている客としての行動には衝動的購買は多くみられ、土産品購買にはとくに顕著である」としており、ISMの援用可能性が考えられる。

<sup>(26)</sup>ホテルアラウンド高山 “<https://hotel-around.com/takayama/stay/>” (2023年1月29日アクセス)

<sup>(27)</sup>本論文は博士学位請求論文を元に加筆修正をおこない執筆したものである。

## 参考文献

[日本語文献]

・青木幸弘 (1989) 「消費者関与の概念的整理 — 階層性と多様性の問題を中心として —」、『商學論究37巻1～4号』(関西学院大学)、119～138ページ。

・青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司編著 (2012) 『消費者行動論 — マーケティングとブランド構築への応用』、有斐閣アルマ

・池尾恭一 (1988) 「消費者の行動類型とマーケティング戦略」、『オペレーションズ・リサーチ33巻2号』日本オペレーションズ・リサーチ学会、84～89ページ。

・池尾恭一 (1993) 「消費者の行動類型と業態選択」、『消費者行動研究1巻1号』

- 日本消費者行動研究学会、77～100ページ。
- ・岩崎達也・津村将章（2018）「高関与旅行者の行動分析：『夏目友人帳』における聖地巡礼行動を事例として」『産業経営研究所報50巻』九州産業大学産業経営研究所、63～81ページ。
  - ・大谷新太郎・齊藤俊則（2001）「観光地イメージに対する旅行関与と他者意見の影響—実験計画法によるウェブサイト上での観光地のイメージ操作—」『立教観光学研究紀要』No.3、23～34ページ。
  - ・岡本卓也・佐藤広英（2015）「観光動機の違いによる情報の収集と発信」『地域ブランド研究10巻』地域ブランド研究会、13～27ページ。
  - ・小原満春（2020）「観光地関与が与える影響要因に関する研究：沖縄への観光者における事例」『観光学22巻』和歌山大学観光学会、51～59ページ。
  - ・斎藤明（2015）「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—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—」『実践女子大学人間社会学紀要第11集』、23～35ページ。
  - ・清水聡（2004）「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巻3号』慶応大学出版会、113～127ページ。
  - ・清水聡（2006）『戦略的消費者行動論』千倉書房。
  - ・田中洋・清水聡（2006）『消費者・コミュニケーション戦略 [現代のマーケティング戦略④]』有斐閣アルマ。
  - ・豊田紗綾（2018）「友人との集団意思決定への参加意図の形成メカニズム：旅行の意思決定を事例として」一橋大学博士論文
  - ・西村幸子（2009）「『消費者関与』概念による旅行者行動の理解に向けて」『同志社商学61巻3号』同志社大学商学会、57～69ページ。
  - ・羽田利久（2021）「着地型観光における選択の関与度概念の援用可能性について」『東洋大学大学院紀要』第57集、103～116ページ。
  - ・羽田利久（2022）「低関与な旅行者にインスタ・マーチャンダイジングの考え方を援用した観光地域活性化に関する基礎的考察」東洋大学博士学位請求論文。
  - ・前田勇（2015）『観光とサービスの心理学（第2版）—観光行動学序説』学文社。
  - ・公益財団法人流通経済研究所（2016）『インスタ・マーチャンダイジング 第2版』日本経済新聞出版社
- [外国語文献]
- ・Clements, C.J.and Josiam, B. (1995) “Role of Involvement in the Travel Decision”, *Journal of Vacation Marketing*, 1 (4), pp.337-348.
  - ・Laaksonen, Pirjo (1994), *Consumer Involvement : Concepts and Research*, Routledge (池尾恭一・青木幸弘監訳 (1998)、『消費者関与：概念と調査』、千倉書房).
  - ・Nishimura, S., Waryszak, R. and King, B. (2007) “The Use of Travel Guidebooks by Packaged and Non-Packaged Japanese Travellers : A Comparative Study”, *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), pp.291-310.
  - ・Zaichkowsky, J.L. (1985) “Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, 12, pp.341-352.

【本稿は所定の査読制度による審査を経たものである。】