

旅行口コミサイトにおけるシェア意欲に関する研究

早稲田大学 *張琦、早稲田大学 高田真也、早稲田大学 松野思迪、早稲田大学 枝川義邦、東京大学 川中孝章、早稲田大学 大野高裕

A study on sharing motivation on travel review sites

Waseda Univ. *Qi ZHANG, Waseda Univ. Shinya TAKADA, Waseda Univ. Kotomichi MATSUNO, Waseda Univ. Yoshikuni EDAGAWA, The University of Tokyo. Takaaki KAWANAKA, Waseda Univ. Takahiro ONHO

1 研究背景

SNSの発達や、旅行に関する口コミサイトなどの充実に伴い、消費者が旅行計画を策定にあたり、ネット上で他のユーザーがシェアした情報を参考にすることも増えてきている。ユーザーがシェアした情報の重要度が高まるとともに、旅行関連サイトでは、情報シェアリングを中心に構成する例も見られる。

しかし、閲覧者が多い一方で、実際にシェアや投稿経験のある人の割合は少ない[1]。そのため、旅行口コミサイトの運営側の視点に立てば、投稿者の確保と受信者によるシェアの促進を如何に効果的に行うことは重要な課題である。

本研究では、以上の問題に対して、従来研究とテキスト分析で旅行者のシェア意欲の意思決定モデルを構築して、アンケート調査の方式でモデルを検証してシェア意欲の影響要因を解明する。そして、考査して企業に運営改善案と奨励制度案を提案する。

2 従来研究と問題点

本研究と従来との関係について述べる。蘇文[2]はS-O-Rモデルに即して、購買前のポジティブなネット・SNSなどによる口コミの受信は購買を促進すること、および購買後のポジティブなネット・SNSなどによる口コミの受信はネガティブな口コミの発信を抑える効果があることを明らかにした。口コミの発信もシェアの一部であるので、この研究を参考にする。しかしこの研究では、口コミの発信をどのように抑制するかのみを考慮しており、シェアをどのように促進するについて検討されていない。

Nambisanら[3]はバーチャル顧客環境(Virtual customer environments、以下VCEs)において顧客が自発的に製品開発や開発支援活動に参加する要因を解明した。情報の需要、個人的需要、社会的需要、享楽の需要という四つが、顧客が活動に参加することで感知する利益である。旅行口コミサイトもVCEsの一部であるので、この研究を参考にする。しかしこの研究では、参加の動機について詳細な検討を行っていない、つまり、SORのOとRしか考慮していない。

Elliotら[4]は、サイトの品質は満足度と信頼に影響を与え、満足度と信頼はサイトの使用意欲とサイトを通じた購入活動に影響することを指摘した。しかし、ユーザーの心理に関して、満足度と信頼のみ取り上げるだけでは不十分である。

3 研究目的と方法

3.1 研究目的

以上の研究背景と先行研究の課題認識から本研究は、従来研究を参考にしつつ、テキスト分析により抽出された変数から、旅行者のシェア意欲を促進する意思決定モデルを構築し、アンケート調査によりモデルの妥当性を検討し、シェア意欲に与える影響要因を分析することを目的とする。このような研究を通じて、企業に運営改善とシェア促進制度に対する示唆が期待できる。

3.2 提案モデル

この目的のため、先行研究を踏まえ、以下のようにモデル策定を行った。モデルの全体的な枠組みについて蘇文[2]とElliotら[4]の研究を参考にした。このモデルでは、サイトの品質に対する知覚価値を受けて、ユーザーの中で知覚価値とい

う心理的要因が構成され、それがシェア意欲に影響を与えると想定する。ここで、知覚価値については、Nambisanら[3]とElliotら[4]の研究を参考に整理した。知覚サイト品質について、App Store(日本)のトリップアドバイザーの859件有効レビューから収集し、それをテキストマイニングにより分析した結果(以下の図2)、ユーザーが品質について情報とシステム(機能・使用)を重視していることを明らかになったため、この二つを取り上げている。シェア意欲についてもトリップアドバイザーの口コミ内容を分析して分類した。以上の検討から、図1のような旅行口コミサイトにおけるシェア意欲のSORモデルが構築できた。

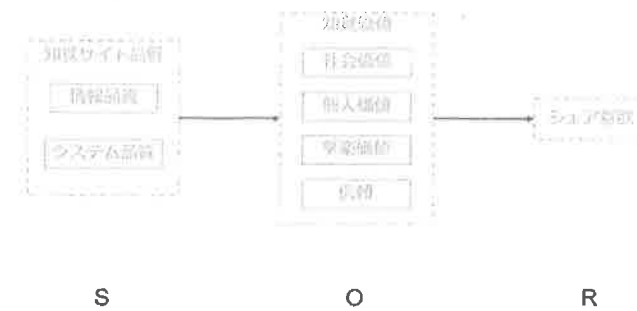


図1. 旅行口コミサイトにおけるシェア意欲のSORモデル

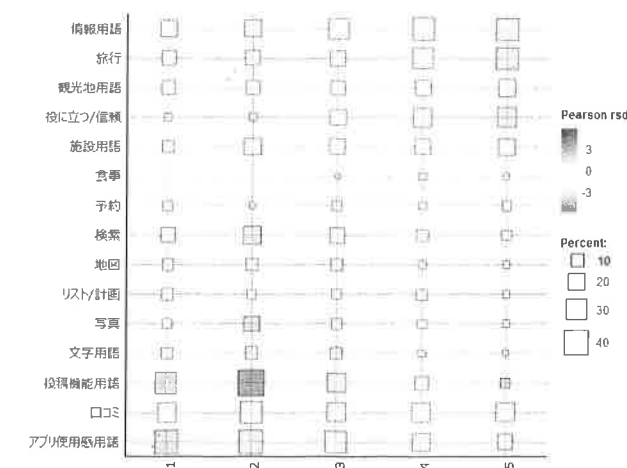


図2. テキストマイニングの結果

3.3 仮説と検証方法

各要因間の関係について従来研究を参考に、二つの仮説を立てた。

仮説1: 知覚サイト品質の各項目は知覚価値の各項目に正の影響を与える。

仮説2: 知覚価値の各項目はシェア意欲に正の影響を与える。

各要因の測定について、旅行口コミサイトの利用者を対象とし、従来研究とテキストマイニングの結果を参考にアンケート項目を作成して、アンケート調査を実施する。検証にあたって、因子分析と共分散構造分析を行い、決定係数より仮説を検証する。

4 おわりに

本研究では、SORモデルに基づき、旅行口コミサイトにおけるシェア意欲の要因を示すモデルの提案を行った。今後、旅行口コミサイトの利用者を対象としたアンケート調査を実施し、モデルの妥当性について検討を行う。アンケート調査の結果を考察することより、企業に運営改善案と奨励制度案を提案する。

参考文献

- [1] Cyr, Dianne, Milena Head, and Alex Ivanov. "Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive - affective user responses." *International Journal of Human-computer studies* Vol.67, No.10, pp. 850-869(2009)
- [2] 蘇文: "ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム: 中国の旅行サービスに関する実証的研究", 北海道大学国際広報メディア専攻, 博士論文(2015)
- [3] Nambisan, S., & Baron, R. A.: "Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities." *Journal of product innovation management*, Vol.26, No.4, pp. 388-406(2009)
- [4] Elliot, Statia, Guoxin Li, and Chris Choi.: "Understanding service quality in a virtual travel community environment." *Journal of Business Research* Vol.66, No.8, pp. 1153-1160(2013)