



|               |                                            |           |                     |
|---------------|--------------------------------------------|-----------|---------------------|
| 学生番号:14105125 | クラス:H                                      | 氏名:小木曾 文香 | 提出日:2009 年 1 月 15 日 |
| 論題            | インターネットにおける旅行商品の情報探索と<br>消費者の新奇性追求の特性との関連性 |           |                     |

【 キーワード 】 旅行、旅行商品、インターネット、情報探索、旅行者モチベーション、新奇性追求、旅行者新奇性尺度

【 論文要旨 】

本論文の目的は、消費者の旅行商品における購買行動において、インターネットによる情報探索と消費者の新奇性追求の傾向の関連性を明らかにすることである。

1964 年に海外観光旅行が自由化されてからというもの、日本における旅行の市場、特に海外旅行における旅行市場は右肩上がりに大きく成長してきた。しかしながら、近年においてこの市場の量的拡大の終焉が訪れ、また 1998 年の国際航空運賃特別運賃の規制緩和や情報通信技術の進展などといった要因と重なって、日本の旅行市場はこれまでの供給側の意向優先のスタイルから、消費者側の意向を考慮した戦略へと転換していく必要性が出てきた。このような課題点に対する解決策を見出すべく、本研究においては近年の旅行市場において急激に増加しているインターネットによる旅行商品の探索・手配に焦点を当てて研究を進めた。

インターネットによる旅行商品の情報探索・手配が急成長した要因として、企業側・消費者側の双方においてコストがかからないなどといった複数の大きなメリットが存在するのであるが、その一方で、インターネットでの旅行商品の購買には、いくつかの問題点が残されていることが現状である。そこで、インターネットでの旅行商品の購買における消費者行動の中でも、情報探索の分野に焦点を当て、「インターネットでの旅行商品に関する情報探索における消費者の特性を明らかにする」という研究目的を導出した。

上述した研究目的において、インターネットでの旅行商品の情報探索についての消費者行動を研究していくにあたり、本研究では旅行者モチベーションに注目し、さらにその中でも新奇性追求といった消費者の特性に焦点を当てた。そして、旅行商品における情報探索や新奇性追求についてのいくつかの既存研究をもとに、「新奇性追求の傾向が低い消費者ほど、傾向が高い消費者に比べて、情報源としてインターネットの情報を活用する」といった仮説を導き出した。

仮説の検証を行うために、本研究では対応のない  $t$  検定と対応のある一要因分散分析といった2つの分析方法を用いた。検証の結果として、 $t$  検定から、新奇性追求の傾向の低い被験者は、高い被験者よりもインターネットの情報に対する重要度が高いことが明らかになった。一要因分散分析からは、すべての数値に対して有意な差を示すことができなかったものの、新奇性追求の傾向の低い被験者において、それぞれの情報源の中でインターネットの情報が最も重要とされる傾向が考えられる結果となった。

そして研究の最後では、以上の検証結果からの考察について述べ、また本研究のいくつかの課題点および限界点を挙げ、研究を完成させた。