

第14回 観光に関する研究論文 投稿論文

## 旅行者の意思決定に対する 格付け効果と個人間差異

慶應義塾大学4年  
松川 貴洋

### 第1章 はじめに

旅行を計画している状況を思い浮かべてほしい。旅行をする際、旅行者は、旅行目的地、移動手段、観光スポット、レストラン、ホテルなど、様々な対象を選択しなければならない。あるいは、それらについて選択するのが面倒であれば、すべてを含めたパッケージツアーという選択肢もあるが、パッケージツアーにも様々なものがあって、それらの選択を強いられる。このような時に、旅行者の意思決定を助ける手段として「格付け」が存在する。「おすすめ観光スポット」や「おいしいレストランランキング」、あるいは、「人気のパッケージツアー」など、旅行に関連したあらゆる選択対象についての格付けが存在し、旅行代理店のホームページや、旅行専門誌、あるいは、高い評価を得た旅行施設そのものを飾っている。

これだけ数多くの格付けが存在しているということは、旅行者が格付けを利用して旅行に関わる意思決定課題を解いているということの表れであると考えられるだろう。旅行者は、人気 NO.1 や三ツ星評価という高い評価に魅かれるかもしれない。旅行目的地、移動手段、観光スポット、レストラン、ホテル、あるいは、パッケージツアーを対象として含む旅行に関わる様々な格付けは、旅行者の旅行に関する意思決定結果に確かな影響を与えているだろう。しかし、それにもかかわらず、これらの格付けが持つ特徴、つまり格付け属性のうち、どの属性が、どのように意思決定結果に影響を及ぼしているのかという学術研究は、全く進展していない。また、それゆえに、どのような旅行者に格付けを提供すれば有効なのかという疑問も残されたままである。

旅行先での意思決定は、イノベーション採用の意思決定に似ている。イノベーション普及研究によると、もともと情報を持たない新製品をある消費者が採用する際には、他の消費者が持つ製品の価値評価情報や、彼ら自身その製品をどう思っているかが影響する。旅行に関わる格付けが現実に数多く存在することは、それと同じ理由によるもので、旅行者が、見知らぬ土地へ行き、見知らぬ旅行施設を利用する際に、それらの価値評価の情報源として、あるいは、それらに対する他者評価の情報源として、格付けを利用しようという行動が存在するということを意味するのであろう。したがって、昨今よく見かける旅行に関わる格付けを研究対象とするのに際して、本論は、主としてイノベーション普及研究を援用する。具体的には、格付けのどのような属性がどのようなメカニズムで採用意図に影響を及ぼしているのか、および、その影響にいかなる個人差が存在するのか、という問題に焦点を合わせて、独自の理論的・実証的研究を展開する。そうすることを通じて、旅行者を呼び込みたい各地の観光協会や個々の旅行施設にとって、どのような格付けをどのような旅行者に提供すればより有用であるのか、あるいは、どのような格付けで上

位を占めることがより有用であるのか、ということについて実務的な示唆を与え、観光振興の一助となることを期したい。

## 第2章 仮説の提唱

本章では、イノベーション普及研究、および、社会心理学やマーケティング論といった関連領域における既存の理論や知見を参照しつつ、格付けのどのような属性がどのようなメカニズムで採用意図に影響を及ぼしているのか、および、その影響にいかなる個人差が存在するのか、ということに関して仮説を提唱し、独自の因果モデルである「旅行施設採用意図に対する格付け効果モデル」を構築する。なお、前章で論じたとおり、格付けの対象には、旅行者が選択しなくてはならない旅行先の観光スポットやホテル、レストランなどの「旅行施設」のほか、旅行目的地やパッケージツアーといった「旅行施設」という用語には一般的に含まれないと考えられるものも含まれる。本章において提唱される「格付け効果モデル」の範囲は、日常語における「旅行施設」に限られないことを注記しておきたい。

### 2-1. 旅行者の旅行施設採用意図

本論における「旅行施設採用意図」とは、格付けで高く評価された旅行施設等を採用したいと旅行者がどれだけ思うかを示す変数のことである。個人の行動意図とそれに影響を及ぼす代表的な諸概念の関係に関する代表的な研究として、Ajzen and Fishbein (1980) の合理的行為理論が考えられるであろう。この著名な理論においては、意図に影響を及ぼす概念として「態度」と「主観的規範」が挙げられている。本論の文脈において、態度とは、格付けで高く評価された旅行施設を採用することに対する個人的な価値を示す変数である。他方、主観的規範とは、格付けで高く評価された旅行施設を採用することに対する社会的な価値を示す変数であり、本論においては、個人の主観によって大きく異なる規範ではなく、格付けという表層的で具現的な規範要素を扱うので、「社会規範」と名称を変更したうえで援用することにする。旅行者の旅行施設に対する態度（個人的価値）や、社会規範（社会的価値）が大きければ、その旅行施設の採用意図は大きいであろう。それゆえ、次の仮説を提唱する。

仮説1: 「態度」および「社会規範」は「採用意図」に正の影響を及ぼす。

### 2-2. 態度に影響する格付け属性

#### 2-2-1. 格付け者の専門性

Rogers (1962, 1971, 1983, 1995, 2003) らが展開したイノベーション普及論によると、社会システム内において、教育水準が高く品質判断能力に優れており、他者に先立って採用を行うオピニオン・リーダーの地位を社会の中で占める個人が存在する。本論では、彼らをもつ品質判断能力を「専門性」と呼ぶ。専門性の高いリーダーがある新製品が高品質であるという高い評価を下すと、品質判断能力に劣る他の消費者、すなわちフォロワーは、その評価結果を利用して採用に至ると言われている。これと同様に、旅行施設を評価する能力に劣る潜在的旅行者は、すでに旅行経験のある顕在的旅行者を専門性が高い人と見なし、彼らが行った格付けの高い評価をもって、格付けされた旅行施設は価値があると評価するであろう。さら

に、格付けを行った顕在的旅行者が、実際に個人的能力として旅行施設を判断する能力に長けた「専門性」の高い旅行者であったならば、なおさらである。例えば、旅行先のレストランに対する格付け情報の格付け者が、美食家であった場合、格付け利用者がそのレストランはおいしいだろうと推測する見込みが高い、というケースが挙げられよう。

### 2-2-2. 格付け者への憧憬

イノベーション普及論によると、オピニオン・リーダー、ないし「初期採用者」たちは、社会の中の大多数の他者から「尊敬」を集めるという特徴を持っている。本論では、オピニオン・リーダーに対するこのような尊敬の念を「憧憬」と呼ぶ。尊敬すべき彼らの製品採用基準は、フォロワーの製品採用基準に少なからず影響を与えると考えられ、それゆえ、リーダーが採用した新製品は、フォロワーにとっても高品質だと価値づけられると考えられる。これと同様に、憧憬の対象となる尊敬すべき人物が行った格付けによって、高く格付けされた旅行施設は、格付け利用者にとっても個人的価値があると見なされるであろう。例えば、旅行先のレストランに対する格付け情報の格付け者が、格付け利用者にとって好みのタレントであった場合、格付け利用者がそのレストランはおいしいだろうと推測する、あるいは、少なくとも、そのタレントと同じものを味わい、おいしいと感じたいと欲する見込みが高い、というケースが挙げられよう。

### 2-2-3. 格付け者との同類性

イノベーション普及論によると、顕在的採用者と潜在的採用者間のコミュニケーションは、両者が同類性を持つほど効果的に行われる。すなわち、自分と多くの共通点があると感じる人から得る情報の影響力は相対的に強いいため、顕在的採用者と潜在的採用者の同類性が高いならば、顕在的採用者の評価結果から類推して自身の価値に合致した製品であるか否かを判断することによって潜在的採用者が顕在化する見込みが高いと考えられる。これと同様に、同類性の高い格付け者が行った格付けは、格付け利用者自身が旅行を行って旅行施設に精通した後に行った場合の評価結果と似た評価結果を示していると考えられるため、高く格付けされた旅行施設は、格付け利用者にとっても個人的価値があると見なされるであろう。例えば、格付け利用者が大学生のとき、格付け者が同じ大学生であった場合、大学生から支持されているレストランならば、そこを利用しておけば、同じ大学生である自分も満足できると推測する、というケースが挙げられよう。

### 2-2-4. 格付け者数

イノベーション普及論によると、社会システム内において顕在的採用者の割合が高まるにつれて、顕在的採用者が潜在的採用者に及ぼす影響は強くなる。すなわち、新製品を採用する顕在的採用者が多ければ、新たに潜在的採用者が顕在化する見込みが高いと考えられる。これと同様に、より多くの旅行者が自分の体験を踏まえて格付けを行っている格付けは、それは多くの他者の評価を集積したものであるため、そのような格付けで高く評価された旅行施設は、少数の人しか参加していない格付けで高く評価された旅行施設に比べて、格付け利用者にとって個人的価値があると見なされるであろう。例えば、10,000人の格付け者によって支持されているレストランは、100人の格付け者によって支持されているレストランに比べて、

より多様な価値観を持つ他者によって支持されているので、自分も満足できる見込みが高いだろうと推測される、というケースが挙げられよう。

### 2-2-5. 格付けの権威

採用意思決定を行う消費者に影響を及ぼす要因の1つとして、ブランドがある。ブランドには、品質を保証したり、他社との差別化を図ったり、消費者に製品の品質の高さ（あるいは低さ）を伝える品質保証機能があり、特定のブランド力の高いブランドの下で提供された製品は、同種の製品であっても、より高い価値を持つと言われている<sup>1</sup>。これと同様に、第2-2節を通じて議論してきたように、製品品質を類推する他者評価情報を提供する役割を演ずる格付けにも、ブランド力に類する力がある格付けとそうでない格付けがあると考えられ、前者の下で高く評価された製品は、同じく高く評価された製品であっても、より高い価値を持つと考えられるであろう。本論では、このような格付けのブランド効果を格付けの「権威」と呼ぶ。格付けのブランド効果が大きければ、その格付けで高く評価された旅行施設は価値があると見なされるであろう。例えば、ミシュラン東京のような有名な格付けで高く評価されたレストランは、無名の格付けで同じく高く評価されたレストランに比べて、おいしいだろうと推測される見込みが高い、というケースが挙げられよう。

以上の議論より、「格付け者の専門性」、「格付け者への憧憬」、「格付け者との同類性」、「格付け者数」、および、「格付けの権威」の属性が高い格付けであれば、その格付けで高く評価された旅行施設を採用することに対する旅行者の態度は高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説2：「格付け者の専門性」、「格付け者への憧憬」、「格付け者との同類性」、「格付け者数」、および、「格付けの権威」の格付け属性は「態度」に正の影響を及ぼす。

## 2-3. 社会規範に影響する格付け属性

### 2-3-1. 格付け者の専門性

イノベーション普及論によると、社会的価値が形成されていない段階でも採用意思決定を行うオピニオン・リーダーがいる一方、リーダーに追随するフォロワーが存在する。つまり、リーダーが新製品を採用すると、自分も採用しなければならないと考える消費者、あるいは、リーダーが新製品を採用することによって他の消費者も追随して採用するであろうから、そうして社会の大多数が採用する前に自分も採用しなければならないと考える消費者がいると考えられている。その新製品に個人的価値を見いだしているか否かにかかわらず、消費者は社会的価値を見いだして購買に至るということである。このような採用行動は、オピニオン・リーダーが先述の「専門性」を有しており、適切な製品評価を独力で下すことができることによって促進されるであろう。これと同様に、オピニオン・リーダーである格付け者が高く格付けした旅行施設を、自分も採用しなければならないと考える旅行者も存在し、そのような旅行者の旅行施設採

<sup>1</sup> Aaker (1994) は、ブランド・エクイティという概念で、ブランドの持つ経済的価値について説明しており、価値の高いブランド名そのものに高い値が付くというだけでなく、同じ品質の製品であっても、相対的に高い価格で売れると主張している。

ユーザー行動は、格付け者の専門性が高く、それゆえ独力で評価する能力が高い場合に促進されるであろう。例えば、旅行先のレストランに対する格付け情報の格付け者が、美食家であった場合、専門性の高い彼らがそのレストランはおいしいと評価したからこそ、周囲の話題になる見込みが高いため、その前に自分も味わっておかなければならないと考える、というケースが挙げられよう。

### 2-3-2. 格付け者への憧憬

イノベーション普及論によると、「憧憬」もまた、「専門性」と同様に、オピニオン・リーダーが採用した新製品をフォロワーが採用しなければならぬと見なす気持ちを促進するであろう。すなわち、憧憬の対象となるような尊敬すべきリーダーが採用した新製品ならば、フォロワーが社会的価値を見いだして購買に至る見込みがより高いということである。これと同様に、憧憬の対象となる人物が格付け者であるような格付けで高く格付けされた旅行施設は、そうでない格付けで同様に高く格付けされた旅行施設に比べて、彼らに憧れるフォロワーにとって社会的価値が高く、それゆえ採用したいと思う対象になるだろう。例えば、旅行先のレストランに対する格付け情報の格付け者が、格付け利用者にとって好みのタレントであった場合、格付け利用者はそのタレントと同じものを味わなければならぬと考える、というケースが挙げられよう。

### 2-3-3. 格付け者との同類性

イノベーション普及論によると、上記の専門性や憧憬という語がふさわしい卓越した少数のオピニオン・リーダーの採用に追随するフォロワーだけでなく、自分と似た他者の採用に追随するフォロワーもいる。先述の、顕在的採用者と潜在的採用者間のコミュニケーションは、両者が同類性を持つほど効果的に行われるという仮説は、家族や友人、隣人、その他の採用行動から知覚した社会規範によるものであるという解釈も可能である。そのような状況においては、同類性の高い他者が新製品を採用することによって、その製品に社会的価値を感じ自分も採用しなければならぬと考える見込みは高くなると考えられる。これと同様に、同類性の高い格付け者が行った格付けは、そうでない格付けに比べて、コミュニティ内の重要な他者の評価結果を表していると思なされると考えられるため、同類性の高い格付け者が行った格付けで高い評価を得た旅行施設は、社会的価値が高く、それゆえ採用したいと思う対象になるだろう。例えば、格付け利用者が大学生のとき、格付け者が同じ大学生であった場合、自分と身近な大学生が支持しているレストランを自らも利用しなければならぬと考える、というケースが挙げられよう。

### 2-3-4. 格付け者数

イノベーション普及論によると、社会システム内において顕在的採用者の割合が高まるにつれて、顕在的採用者が潜在的採用者に及ぼす影響は強くなる。「格付け者数」もまた、「同類性」と同じく、オピニオン・リーダーが採用した新製品をフォロワーが採用しなければならぬと見なす気持ちを促進するであろう。すなわち、多くの人が新製品を採用しているから、コミュニティ内での社会的価値の高まりを感じて、その新製品を採用しなければならぬという欲求が存在するということである。これと同様に、すでに旅行を行った多数の格付け者が行った格付けで高く評価された旅行施設は、社会システム内の多くの旅行者

の評価結果であるため、格付け利用者にとって社会的価値の高い旅行施設であると見なされるであろう。例えば、10,000人の格付け者によって支持されているレストランは、100人の格付け者によって支持されているレストランに比べて、社会規範に合致している見込みが高いだろうと推測される、というケースが挙げられよう。

### 2-3-5. 格付けの権威

イノベーション普及論の文脈で考えると、採用意思決定を行う消費者に影響を及ぼす要因の1つであるブランドが持つ品質保証機能は、その製品を購入すれば社会から受け入れられるということを保証する機能を含むと見なしうるであろう。だとすれば、ブランド研究者が主張する、特定のブランドの下で提供された製品は、同種の製品に比べて、より高い価値を持つという仮説<sup>2</sup>は、同一の製品仕様を持つ製品であっても、ブランドの下で社会規範が形成されている製品と、そうでない製品があるということを示唆していると解釈することができよう。これと同様に、第2-3節を通じて議論してきたように、社会規範を類推する他者評価情報を提供する役割を演ずる格付けにも、ブランド力に類する力のある「権威」ある格付けと、そうでない格付けがあると考えられ、前者の下で高く評価された製品は、同じく高く評価された製品であっても、より高い価値を持つと考えられるであろう。格付けのブランド効果が大きければ、その格付けで高く評価された旅行施設は価値があると見なされるであろう。例えば、ミシュラン東京のような有名な格付けで高く評価されたレストランは、無名の格付けで同じく高く評価されたレストランに比べて、社会システム内で評判となるだろうから、利用してみなければならぬと推測される見込みが高い、というケースが挙げられよう。

以上の議論より、「格付け者の専門性」、「格付け者への憧憬」、「格付け者との同類性」、「格付け者数」、および、「格付けの権威」の属性が高い格付けであれば、その格付けで高く評価された旅行施設を採用することに対する旅行者の社会規範は高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説3：「格付け者の専門性」、「格付け者への憧憬」、「格付け者との同類性」、「格付け者数」、および、「格付けの権威」の格付け属性は「社会規範」に正の影響を及ぼす。

## 2-4. 採用者特性の影響

### 2-4-1. 採用者特性と格付け

Rogers (1962, 1965) は、イノベーションを採用する速さによって、社会システム内の個人を「革新者」、「初期少数採用者」、「前期多数採用者」、「後期多数採用者」および「採用遅滞者」の5種類の採用者カテゴリーに分類した。「革新的採用者」は、新しいイノベーションを試すことに非常に熱心な冒険者であり、仲間から尊敬されずコミュニティから外れた存在である。逆に、「採用遅滞者」は、伝統的な価値態度を有しており、彼らの多くは、「革新者」と同様に、社会システム内におけるネットワークの中でほとんど孤立している。残る「初期少数採用者」、「前期多数採用者」、および「後期多数採用者」のうち、「初期少数採用者」は、社会コミュニティ内で率先して情報を発信するオピニオン・リーダーの役割を果たす。

<sup>2</sup> 詳しくは Aaker (1994) を参照。

それに対して、「前期多数採用者」および「後期多数採用者」は、「初期少数採用者」等の早期採用者が発信した情報を利用して採用に至るフォロワーであると見なされている。格付けという主題に取り組む本論において、格付けという他者情報の主な利用者として、「前期多数採用者」と「後期多数採用者」を想定することができるであろう。

#### 2-4-2. 前期多数採用者特性

イノベーション普及論によると、前期多数採用者は、社会システム内で最も影響力の強いオピニオン・リーダーからの情報（だけ）を利用して意思決定を行う、多数派の中でも比較的早期に採用に至るグループである。彼らは、新製品の品質評価の点で「慎重」であるが「懐疑的」というほどではなく、また、社会規範の点で自分は最も早く採用する存在にはなれないが最も遅く採用する存在でもいけないと見なしている、と考えられている。これと同様に、前期多数採用者に類する志向を持つ潜在的旅行者は、専門性の高い旅行者や憧れの対象となる旅行者の体験談を重視し、彼ら（だけ）が高く格付けした旅行施設に対して、高い価値を感じるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 4：前期多数採用者にとって、「格付け者の専門性」および「格付け者への憧憬」の「態度」および「社会規範」への影響は相対的に大きい。

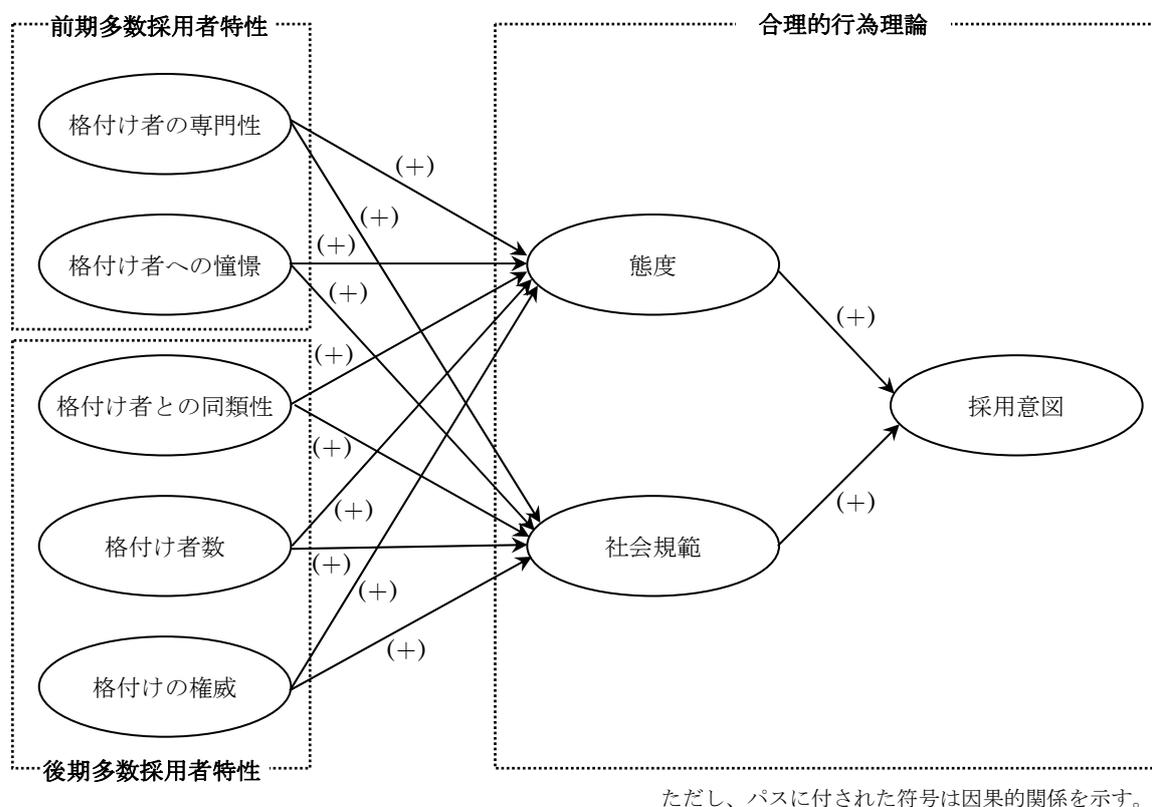
#### 2-4-3. 後期多数採用者特性

イノベーション普及論によると、後期多数採用者は、前期多数採用者とは異なり、オピニオン・リーダーに加えて前期多数採用者を含む社会システムの大多数からの情報を包括的に利用して意思決定を行う、多数派の中でも比較的後期に採用に至るグループである。彼らは、新製品の品質評価の点でも社会規範形成の判断の点でも「懐疑的」と考えられている。これと同様に、後期多数採用者に類する志向を持つ潜在的旅行者は、同類性の高い旅行者が、多数参画するような格付けにおける旅行者の体験談を重視し、社会システム内の他者全般が高く格付けした旅行施設に対して、高い価値を感じるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 5：後期多数採用者にとって、「格付け者との同類性」、「格付け者数」および「格付けの権威」の「態度」および「社会規範」への影響は相対的に大きい。

以上の仮説は、下の図表 1 にまとめられるとおりである。再述するに、旅行者のある旅行施設の採用においては、その採用に関する個人的価値である態度、かつ、あるいはまた、社会的な価値である社会規範が強ければ、採用意図は高くなる。そして、その態度および社会規範に影響を及ぼす格付けの属性として、「格付け者の専門性」、「格付け者への憧憬」、「格付け者との同類性」、「格付け者数」および「格付けの権威」の 5 つがあり、これらの属性が高水準にある格付けであるほど、その格付けで高く評価された旅行施設に対する旅行者の態度および社会規範は高い。さらに、図中には上手く表現しきれてはいないものの、旅行に関わる意思決定に対する格付けの影響の個人差に関して、前期多数採用者については、「格付け者の専門性」および「格付け者への憧憬」の影響は相対的に大きく、後期多数採用者については、「格付け者との同類性」、「格付け者数」および「格付けの権威」の影響が相対的に大きい。

図表 1 格付け効果モデル



### 第3章 実証分析

#### 3-1. 分析方法の検討

##### 3-1-1. 多変量解析技法の吟味

前章の仮説 1 から仮説 3 によって構築された概念モデル（図表 1）を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる<sup>3</sup>。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念についての複数の変数を観測することでデータを収集し、それらを縮約することで間接的に観測を行う技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない人の心理的状态を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

##### 3-1-2. 観測変数の設定

前項における議論のように、人の心理状態に関する所概念間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度

<sup>3</sup> 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

として複数個設定しなければならない。「採用意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで、Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) の尺度を用いた。同様に、「態度」については Rosenberg, Pieters, and Wedel (1997) を、「社会規範」については Beatty and Kahle (1988) を、「格付け者との同類性」については Feick and Higie (1992) を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある尺度として知られる尺度である<sup>4</sup>。それ以外の構成概念については、援用しうる尺度が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの  $\alpha$  係数は、すべての測定尺度において既存研究が推奨する 0.7 以上の値であった。また、後述するように、被験者を「前期多数採用者」と「後期多数採用者」に分類するに際して、分類基準となる「革新性」を測定する必要がある。そのための尺度として、Goldsmith and Hofacker (1991) の尺度を用いた。この尺度もまた、既存研究によって信頼性のある尺度と見なされている尺度である。

### 3-1-3. 調査の概要

調査の被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 265 名である。そのうち、回答数は 262 名 (98.9%) であり、有効回答数は 245 名 (92.5%) であった。標本が大学生に限定されているため一般性を欠くものであるという批判を受けるかもしれない。しかし、格付けはその時の流行を表しているものが多く、流行に敏感な大学生を対象とすることは十分に妥当であると考えられる。被験者はあらかじめ設定された 2 つの格付けについて各設問に回答するよう求められた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度<sup>5</sup>であり、被験者は「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。

### 3-1-4. 被験者の分類

前章の仮説 1 から仮説 3 によって構築された概念モデルは構成概念間の因果的仮説を示すものであるが、ある因果的關係は、ある被験者にとっては大きな影響を及ぼすが、別の被験者にはとっては小さな影響かもしれない。この影響の差異に関する仮説 4 と仮説 5 を吟味するために、被験者を「前期多数採用者」と「後期多数採用者」に分類して個別にモデルを推定する必要がある。

本論は、Rogers の採用者カテゴリー論に準拠した採用者分類法に基づき、Goldsmith and Hofacker (1991) によって開発された革新性尺度を用いた。すなわち、被験者の設問に対する回答の平均と標準偏差を用いて被験者の旅行施設に対する革新性という軸で分類を行った。平均値に 2 倍の標準偏差を加えた値を上回った採用者を「革新的採用者」(5 名)、平均値に 1 倍の標準偏差を加えた値と 2 倍を加えた値の間を「初期少数採用者」(33 名)、平均値に 1 倍の標準偏差を加えた値と平均値の間を「前期多数採用者」(92 名)、平均値と平均値から 1 倍の標準偏差を引いた値の間を「後期多数採用者」(75 名)、平均値に 1 倍の標準偏差を引いた値より小さな値をとった採用者を「採用遅滞者」(40 名) と見なした上で、主な格付け利用者であろう前期多数採用者と後期多数採用者について、モデルを推定した。

<sup>4</sup> 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel, eds. (1992)、Hensel, eds. (2001)、および、Bruner, Hensel, and James eds. (2005) に記載されている。

<sup>5</sup> リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

## 3-2. 分析結果

### 3-2-1. モデルの同定

前期多数採用者グループおよび後期多数採用者グループのデータを用いて、図表 1 に示されたモデル上のそれぞれのパス係数を推定したところ、仮説 4 および仮説 5 として仮説化されたように、影響力が大きいパスが存在する一方、影響力が小さく、係数が非有意となるパスがいくつか存在した。そうした非有意なパスを削除して再分析を行うことによって、最も適合性が高くなるモデルを模索しつつ、モデルの同定を行った。

### 3-2-2. モデルの全体的妥当性評価

最終的に採択されたモデルは、図表 2 に示されている。前期多数採用者モデルの全体的妥当性評価に関しては、図表 2-1 の下部に要約されるようなアウトプットデータが得られた。 $\chi^2$  検定量は 312.80、 $\chi^2$  検定の自由度 (DF) は 112 となった。 $\chi^2/DF$  は 2.79 となり既存研究が推奨する 3 以下という基準値を満たすものである。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.88 と、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.83 であった。この値は既存研究<sup>6</sup>が推奨する 0.9 という基準値と比較すると少々問題視されるべき点ではあるが、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルにおいて有用な指標は自由度の増減にともなうべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。RMSEA は 0.08 であり、既存研究<sup>7</sup>が推奨する 0.10 という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合しているといえるであろう。以上の検討から本研究におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いものであると判断することができるであろう。

後期多数採用者モデルに関して、図表 2-2 の下部に要約されるようなアウトプットデータが得られた。 $\chi^2$  検定量 292.52、 $\chi^2$  検定の自由度 (DF) は 112、 $\chi^2/DF$  は 2.61 となり、基準値を満たしている。GFI および AGF はそれぞれ 0.84、0.77 であり、先と同様に小規模なサンプルと大規模なモデルに由来するためであろう。RMSEA は 0.09 と基準値を満たしているため、以上の検討から本研究におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いものであると判断することができるであろう。

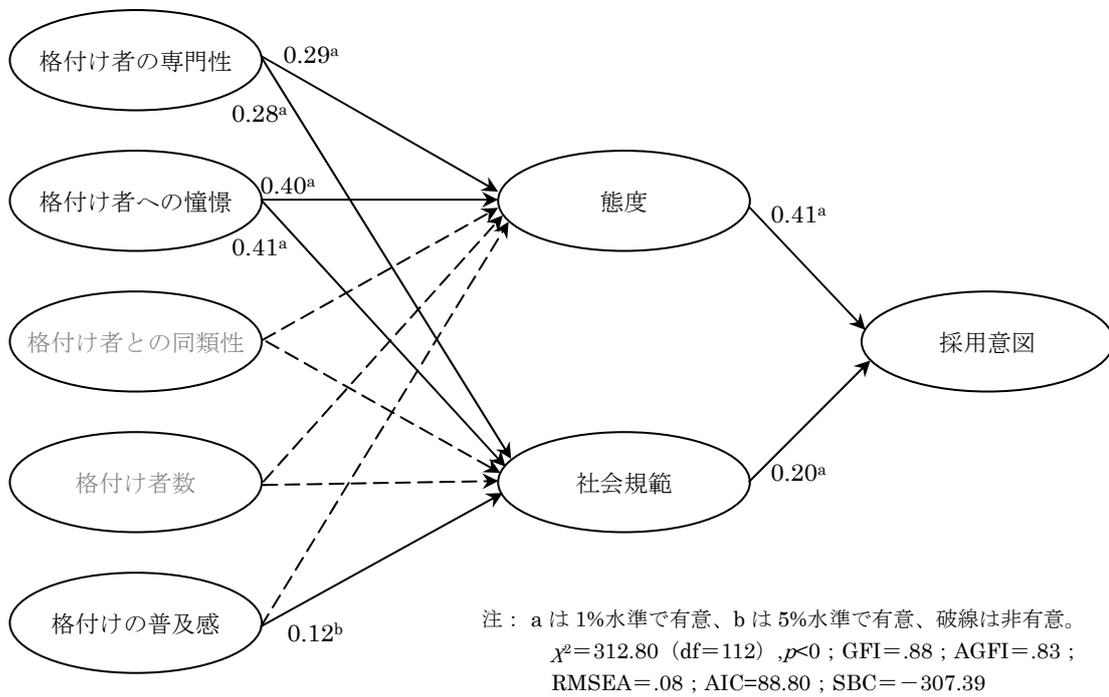
### 3-2-3. モデルの部分的妥当性評価

前期多数採用者モデルおよび後期多数採用者モデルに関して、観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式のパス係数はすべてが 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式のパス係数もほとんどが 1%水準で有意であった。t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 2-1 および図表 2-2 のパスダイアグラムに記載されるとおりである。

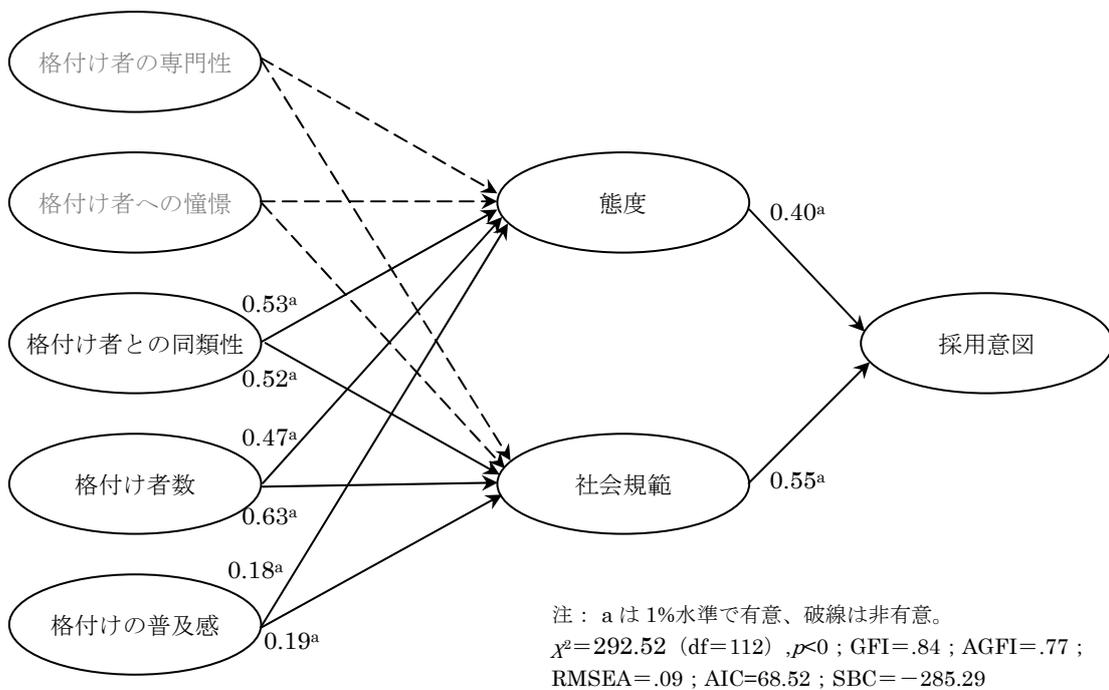
<sup>6</sup> 例えば豊田 (1992)、および、Baggozzi and Yi (1988)。

<sup>7</sup> 例えば田部井 (2001)。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたと言えるであろう。

図表 2-1 前期多数採用者モデルの推定結果



図表 2-2 後期多数採用者モデルの推定結果



### 3-3. 分析結果の考察

#### 3-3-1. 採用意図に影響を及ぼす直接的要因および格付け属性

前期多数採用者モデルと後期多数採用者モデルを総合して考えると、仮説 1、仮説 2、および仮説 3 は支持されたといえるであろう。すなわち、格付け効果モデル（図表 1）に組み込まれた全ての格付け属性が、態度および社会規範を通じて、格付けで高い評価を得た旅行施設の採用意図に影響を及ぼしていると考えられる。旅行者が格付けで高い評価を得た旅行施設を採用しようとする背景には、(1) 格付け情報を品質手がかりとして利用することによって、高い評価を得た旅行施設に対する個人的価値が高まること、また、(2) 格付け情報を他者の意見を知る機会として利用することによって、高い評価を得た旅行施設に対する社会的価値が高まることが挙げられるだろう。さらに、旅行者が格付けで高い評価を得た旅行施設に個人的価値および社会的価値を見出し採用に至るための条件として、(a) 格付け者がどれほど専門的であるか、(b) 格付け者にどれほど憧れの念を抱いているか、(c) 格付け者がどれほど自分と似ているのか、(d) 格付け者がどれだけ多いのか、(e) 格付けにどれほど権威があるのかという 5 つの格付け属性すべてが影響力を有していると考えられる。

#### 3-3-2. 前期多数採用者特性

ただし、格付けで高い評価を得た旅行施設を採用するための条件は、格付け者であるリーダーだけでなく、格付け利用者であるフォロワーの特性にも依存することが分かった。まず、前期多数採用者モデルにおける「格付け者との同類性」、「格付け者数」、および「格付けの権威」と「態度」との関係を示すパス係数と、「格付け者との同類性」および「格付け者数」と「社会規範」との関係を示すパス係数は非有意となった。他方、「格付け者の専門性」および「格付け者への憧憬」と「態度」および「社会規範」との関係を示すパス係数は有意かつ大きく、「格付けの権威」と「社会規範」との関係を示すパス係数は有意であるが相対的に小さかった。この結果は、前期多数採用者特性に関する仮説 4 を支持する結果と見なすことができるだろう。要訳するに、前期多数採用者にとっては、(a) 格付け者がどれほど専門的であるか、および、(b) 格付け者にどれほど憧れの念を抱いているかという属性が重要であり、彼らは、これらの属性が強ければ、格付けを利用しての旅行施設採用行動において、その格付けで高く評価された旅行施設に対する個人的価値、および、社会的価値が高まり、その旅行施設を採用するということがいえるであろう。また、「態度」および「社会規範」と「採用意図」との関係を示すパス係数を比較することによって、前期多数採用者が旅行施設の選択に際して社会的価値より個人的価値を重視して採用意思決定を行っているという、仮説化されなかったもののイノベーション普及論の知見と一致した知見が得られたことも注目されよう。

#### 3-3-3. 後期多数採用者特性

後期多数採用者モデルにおける「格付け者の専門性」および「格付け者への憧憬」と「態度」および「社会規範」との関係を示すパス係数は全て非有意である一方、「格付け者との同類性」、「格付け者数」、および「格付けの権威」と「態度」および「社会規範」との関係を示すパス係数は全て有意かつ大きかった。この結果は、後期多数採用者特性に関する仮説 5 を支持していると思なすことができるだろう。要訳するに、前期多数採用者にとっては、(c) 格付け者がどれほど自分と似ているのか、(d) 格付け者がどれだけ

多いのか、および、(e) 格付けどれほど権威があるのか、という3つの属性が重要であり、これらの属性が強ければ、格付けを利用しての旅行施設採用行動において、その格付けで高く評価された旅行施設に対する個人的価値、および、社会的価値が高まり、その旅行施設を採用するということがいえるであろう。また、「態度」および「社会規範」と「採用意図」との関係を示すパス係数を比較すると、後期多数採用者が旅行施設の選択に際して個人的価値より個人的価値を重視して採用意思決定を行っているという、イノベーション普及論の知見と一致した知見が得られたことも注目されよう。

## 第4章 おわりに

### 4-1. 本論の要約と成果

これから旅行に行こうという個人は、旅行目的地、移動手段、観光スポット、レストラン、ホテル、あるいは少なくとも、パッケージツアーを選択しなくてはならない。そのときに有効なのは、ちまたにあふれる格付けであり、それが旅行者の意思決定に多大な影響を及ぼすであろうことは容易に想像がつくことである。しかしながら、格付けのどのような属性がどのように採用意図に影響を及ぼしているのかということは、いまだ説明されず課題として残されていた。そこで、本論は、格付け属性として「格付け者の専門性」「格付け者への憧憬」「格付け者との同類性」「格付け者数」および「格付けの権威」の5つを導入し、それらが「態度」（個人的価値）と「社会規範」（社会的価値）を介して、格付けで高い評価を得た旅行施設に対する「採用意図」に影響を及ぼすことを描いた「格付け効果モデル」を構築した。さらに、格付け効果には個人間差異があるとの考えから、格付けを利用する旅行者をその革新性の程度によって「前期多数採用者」と「後期多数採用者」に分類し、その格付け属性の及ぼす影響の差異についても仮説を提唱した。提唱した仮説群に対しては、消費者調査によって収集したデータを用いて実証分析を試みた。

分析の結果、格付け者が専門家であること、憧れるような人であること、自分と似たような人であること、格付け者数が多いこと、および、その格付けに権威があると知覚されるような格付けにおいて高く評価された旅行施設は、そうでない格付けにおいて高く評価された旅行施設に比べて、これからそれらを選択するか否かを意思決定しようとしている旅行者にとって、個人的価値や社会的価値があり、それゆえ、採用したいと評価されるという知見が得られた。さらに、旅行者のなかには、格付けに参加するオピニオン・リーダーがいる一方、格付けを利用するフォロワーのなかにも、「前期多数採用者」と「後期多数採用者」が存在し、両者の間には、格付け属性が採用意図に及ぼす影響に差異があることも明らかとなった。すなわち、格付けで高い評価を得た旅行施設の採用意思決定に際して、前期多数採用者グループにとっては、格付け者が専門的であるということ、憧れるような人であるということの2つの格付け属性が重要である一方、後期多数採用者にとっては、格付け者が自分と似たような人であること、格付け者数が多いこと、格付けに権威があるということの3つの格付け属性が重要であるという知見が得られた。

以上のような経験的知見を含む「格付け効果モデル」を提唱した本論は、旅行に関連した多数の格付けが存在しているにもかかわらず、格付け効果を明示的に研究してこなかったイノベーション普及学、あるいは、それを援用している観光学やマーケティング論などの関連学科領域における今後の研究に対して貢

献をなすであろう。本論は、また、観光振興を目指す実務家にとって、重要な実務的インプリケーションを提供するものでもある。彼らが旅行者を引き付けるツールとして効果的な格付けを作成するには、革新性が比較的高い旅行者の場合、彼らが憧れている人、および専門性が高いと認識されているのは誰なのかということ調査し、その人に評価してもらった格付けを提供することが有効な手段といえるであろう。一方、革新性が比較的低い旅行者の場合、彼らと年齢、性別、所属などが同じ、あるいは似ていると感じるような人、あるいは、できるだけ多くの人の旅行施設の評価を集約したような格付けを提供することが重要であるといえるであろう。また、格付けを提供する際のメディア戦略の幅も重要である。格付けが有名で、広く普及していると旅行者が感じるならば、その格付けは、社会的価値を提供しうるため、革新性が比較的低い旅行者にとって有効な手段となるだろう。その一方で、革新性が比較的高い旅行者にとっては、個人的価値を重視して意思決定を行う傾向にあるため、格付けを大々的に告知する必要はないと考えられるだろう。

#### 4-2. 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、本論が提唱する「格付け効果モデル」には、格付けの属性として、「格付け者への憧憬」、「格付け者との同類性」、「格付け者の専門性」、「格付け者数」および「格付けの権威」の5つを組み込んだが、これらの他に、新たな属性を組み込むことができれば、さらなる示唆が得られるであろう。さらなる理論的精緻化の余地が残されているのである。また、「格付け効果モデル」の実証分析に際して、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いることが望まれる。それによって、今回の実証分析結果の問題点であった GFI と AGFI が、改善できるかもしれない。以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、格付けを利用した旅行に関わる意思決定課題を解決しようとする旅行者の行動に、イノベーションの採用過程との類似性を見出し、イノベーション普及研究の知見を活かしつつ独自の「格付け効果モデル」を提唱し、観光学における新たな研究課題に挑んだ本論は、今後の学術的・実務的進展にとって有意義な礎石となるであろう。

#### 参考文献

- Aaker, D. and G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York: John Wiley,  
石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Ajzen, I. and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London: Prentice-Hall.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.
- Browne, M. W. and R. Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in K. A. Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, California: Sage Publications, pp. 136-162.
- Bruner, G. C. II and P. J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Chicago: American Marketing Association.
- , and K. E. James (2004), *Marketing Scales Handbook A Compilation of Multi-Item Measures, vol. IV*, Chicago: American Marketing Association.

- , ——, and P. J. Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, vol. III, Chicago: American Marketing Association.
- Fishbein, M. (1967), "Attitude and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp. 477-492.
- and I. Ajzen (1967), "Behavioral Theory Approach to the Relations between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," in M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp. 389-400.
- and —— (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Likert, R. (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, No. 140.
- 小野晃典 (2001), 「製品の普及と社会的意味 ——相互依存型選好のシミュレーション——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻第1号, pp. 13-40.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press, 藤竹 暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館。
- (1983), *Diffusion of Innovations, Third Edition*, New York: Free Press, 青池慎一・宇野善康訳 (1990), 『イノベーション普及学』, 産業能率大学出版部。
- , (1995), *Diffusion of Innovations, Fourth Edition*, New York: Free Press.
- , (2003), *Diffusion of Innovations, Fifth Edition*, New York: Free Press, 三藤利雄訳 (2007), 『イノベーションの普及』, 翔泳社。
- and F. F. Shoemaker (1971), *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, New York: Free Press, 宇野善康訳 (1981), 『イノベーション普及学入門 ——コミュニケーション学, 社会心理学, 文化人類学, 教育学からの学際的・文化横断的アプローチ——』, 産業能率大学出版部。
- 清水 聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 ——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理——』, 東京図書。
- Thibaut, J. W. and H. H. Kelley (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略 ——価格決定と消費者心理——』, 有斐閣。