

# 旅行予約サイトの他者推奨意向に影響を与える顧客満足要因の推定

住田崇人, 朝日弓未 (東京理科大学)

## ● 研究背景

- 旅行需要の増加
  - ・市場規模の拡大<sup>(1)</sup>と競争の激化<sup>(2)</sup>
  - ・2022年旅行予約サイト利用率は62.9%<sup>(3)</sup>
- 課題
  - ・激化する市場内での生き残り戦略が必要
  - ・推奨意向の向上が新規顧客獲得の鍵と推察 (サイト選択の参考資料に他者意見を利用)

## ● 研究目的とテーマ

- 研究目的
 

競争激化する業界での生き残り施策を検討
- 研究テーマ
 

他者推奨意向の向上による新規顧客獲得を目指し、他者推奨意向に寄与する顧客満足要因を調査する

1. 国土交通省観光, “宿泊旅行統計調査/観光統計・白書”
2. 藤村凌輔ら, “オンライン予約サイトから見る 今後の宿泊業界の在り方”
3. 株式会社リョケン, “3分間アンケート「自社HP直予約促進対策の状況調査」報告”

## 分析結果

### ①顧客満足度はどのような構成要素？

#### ● 因子分析・重回帰分析

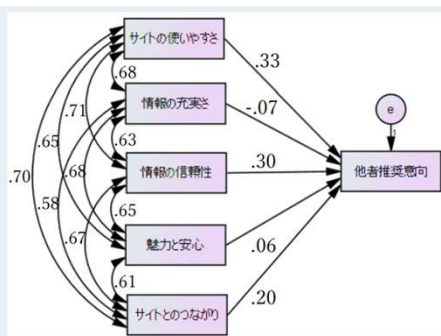
- 主因子法・プロマックス回転
- 5因子を抽出 (累積寄与率67.8%)
- 重回帰から全因子が有意

「サイトの使いやすさ」「情報の充実さ」  
「情報の信頼性」「魅力と安心」「サイトとのつながり」

### ②構成要素と他者推奨意向の関係性

#### ● 構造方程式 (SEM)

- 全ての因子が有意
- 特に「サイトの使いやすさ」「情報の信頼性」「つながり」が大きな影響力を持つ
- 「情報の充実さ」は負の影響
- 性別・会員登録制度で推定値の大きさに違いはなかった



図表1：構造方程式結果

#### ■ 年齢層別

若年層「魅力と安心」  
高齢層「魅力と安心」「情報の充実さ」  
が有意ではない

図表2：構造方程式 (年齢層ごと) 結果

	A	B	C
他者推奨意向 <--- サイトの使いやすさ	0.402	0.319	0.319
他者推奨意向 <--- 情報の信頼性	0.265	0.316	0.295
他者推奨意向 <--- サイトとのつながり	0.245	0.206	0.178
他者推奨意向 <--- 魅力と安心	—	0.06	—
他者推奨意向 <--- 情報の充実さ	-0.1	-0.07	—

図表3：t検定結果

	性別		性による差: 男性-女性 (T値と有意水準)	年齢			年齢による差 (T値と有意水準)			会員登録		会員登録による差 有-無 (T値と有意水準)
	男性 (n=4195)	女性 (n=4836)		A 20~34歳 (n=1882)	B 35~54歳 (n=3960)	C 55~87歳 (n=3189)	A-B	A-C	B-C	有	無	
サイトの使いやすさ	-0.029 (0.985)	0.025 (1.012)	-2.563 *	-0.033 (1.021)	0.003 (1.027)	0.015 (0.952)	-1.274	-1.706	-0.504	0.068 (0.986)	-0.222 (1.013)	11.775 ***
情報の充実さ	0.017 (1.009)	-0.015 (0.993)	1.520	-0.044 (1.043)	-0.044 (1.041)	0.081 (0.913)	0.025	-4.450 ***	-5.342 ***	0.013 (1.007)	-0.042 (0.977)	2.219 *
情報の信頼性	0.015 (0.986)	-0.013 (1.012)	1.298	0.001 (1.019)	0.004 (1.019)	-0.005 (0.964)	-0.082	0.223	0.369	0.054 (0.985)	-0.175 (1.027)	9.280 ***
魅力と安心	0.032 (0.973)	-0.027 (1.022)	2.802 **	0.016 (1.057)	0.01 (1.024)	-0.022 (0.933)	0.191	1.312	1.360	0.053 (0.993)	-0.174 (1.002)	9.190 ***
サイトとのつながり	-0.03 (0.972)	0.026 (1.023)	-2.678 **	-0.068 (1.019)	-0.017 (1.029)	0.061 (0.948)	-1.775	-4.523 ***	-3.263 **	0.058 (0.987)	-0.19 (1.019)	10.054 ***

有意水準: \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05 ( )標準偏差

#### ● T検定

- 性別
 

「魅力と安心」に有意差、男性が重視
- 年齢
 

「情報の充実さ」に有意差、高齢者は正
- 会員登録
 

会員登録がサービスに対する意識に影響か

## まとめ

### ● まとめ

- ・「サイトの使いやすさ」「情報の信頼性」「つながり」は全体的に影響力が大きい
- ・「情報の充実さ」は、過剰な情報が負担となる可能性がある
  - 一方で、高齢者は情報量の多さにポジティブな影響を持ち、間接的な向上要因である
- ・「魅力と安心」は影響力が小さいが、男性をターゲットにする場合には考慮する必要がある