

SNS普及による準拠集団影響での「共感型顕示的消費」としての海外旅行購買



【中野キャンパス】人文社会学部 観光経営学科 教授

田中 剛 Tanaka Takeshi

URL: [帝京平成大学 教員業績紹介ページ](#)

キーワード: 観光旅行動機・海外旅行者・準拠集団・SNS・顕示的消費



研究の概要

SDGs 目標 3: すべての人に健康と福祉を

SDGs 目標 9: 産業と技術革新の基盤をつくろう

2000年代後半にかけて発生した、若者の「海外旅行離れ現象」とは異なり、2016年以降のコロナ発生以前では、若者の出国率が伸びている現象の背景には、当時と異なるSNS普及により、海外旅行が準拠集団影響を強く作用する商品カテゴリーに変化し、準拠集団影響での「共感型顕示的消費」が発生していることが考えられる。既存研究では、海外旅行経験者へのインターネット調査結果の分析により、今までと異なる新しい観光旅行動機としての「共感型顕示」の因子が発生していることが明らかになった。従来の緊張解消、文化見聞、現地交流、自己拡大、自然体感、意外性の因子に加えて、「共感型顕示」の新因子が発見された。従来の因子に加えて、SNS普及後の消費行動に見られる特徴が、海外旅行購買行動の新しい観光旅行動機においても「共感型顕示」として存在していることが明らかになった。また、共感型顕示という新因子は、中年層、高年層と比較し、若年層に強く発生していることが判明している。

今後、コロナ発生後における海外旅行の観光旅行動機につき、継続して研究するものである。

【参考文献】

- ・ Bearden, O. W. & Etzel, M. J. (1982) "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, pp. 183-194.
- ・ 来住元朗 (1995) 『小売戦略環境としての消費者行動論』中央経済



図1 SNS時代の準拠集団の消費者行動に対する影響

出所: Bearden & Etzel(1982) p185, 来住(1995) p65 をもとに筆者作成

実学へのつながり・産業界や自治体へのアピールポイント・協力可能事項・協力希望事項

SNS普及により、高額商品である海外旅行が、従来の私的贅沢品から公的贅沢品へと準拠集団影響を強く作用する商品カテゴリーに変化し、準拠集団影響での「共感型顕示的消費」が発生しており、その旅行購買行動が、コロナ後も発生しているか、更には、新因子である「共感型顕示」に加えて、コロナ発生後に新たな別因子が発生しているのかを継続研究することで、消費者ニーズを捉えた観光旅行商品の造成や地域の魅力発信に役立てることができると考える。

知的財産・論文・学術発表など（詳細は右上QRコードの教員紹介からご確認ください）

- ・「SNS普及による準拠集団影響での海外旅行購買に関する考察～若者を中心とした「共感型顕示的消費」としての海外旅行～」
- ・「SNS普及による『共感型顕示型消費』としての海外旅行購買に関する考察」