

海外観光における消費行動と満足に関する 理論的考察

裴 鍾 民

要旨

新型コロナウイルスの感染の拡大は海外観光産業に大きな影響を与えた。それによって、海外観光産業の構造は急速に再編されると予測されている。この状況下で海外観光産業に属する企業が生き残るためには、新しい海外観光パラダイムを把握することが必要となる。海外観光産業における環境的な変化、それによる消費者の変化、新しい海外観光パラダイムを把握するための一つの方法としては、海外観光商品の消費者の満足が測定できる尺度を開発することが挙げられる。本研究では、海外観光商品を購入する消費者の満足が測定できる尺度を開発するために、必要な理論的研究を実施する。この研究を通じて把握した尺度項目には、情報の質、情報使用者の行動、情報の利用に伴う利益、信頼、情報のセキュリティ、ウェブサイトの種類の六つのカテゴリーがあることが確認できた。この研究結果は続きの研究の基礎研究として使えることが期待できる。

キーワード

海外観光、観光情報、観光満足、消費者行動、尺度開発

1. はじめに

ICTの発展とともに観光中にも情報取得活動ができるようになった。したがって、海外観光客行動の分析において、海外観光客の観光中段階は重要な意義を持つ。観光情報と観光行動の関係を調査した今までの研究では、観光前段階と観光後段階が主に注目されたため、観光中段階の観光情報取得活動の要因は明確に定義できない。したがって、観光中段階の観光情報取得活動に関する要因を明らかにする必要がある。

しかし、上記の要因の分析は変化している環境を反映しなければならない。コロナウイルスの感染拡大という環境的な変化により、現在の観光産業は大きな影響を受けている。その結果、観光産業そのものの存続に関する議論も行われている。①その中でも海外観光市場は最も膨大な打撃を受けている点、②アフターコロナの時代からウィズコロナの時代が変わっている点、③状況の変化にたがって消費者の観光商品に関する購買意思や行動が委縮されている点から、海外観光に関する消費者の意識変化を反映した新しい観光のパラダイムを考えなければならないと思われる。

新しい海外観光のパラダイムを把握する方法の一つとして、海外観光に関する消費者の満足を測定できる尺度を開発することが挙げられる。特に、観光情報と情報取得行動は消費者の観光商

品の購買に大きな影響を及ぼすことを考えると、観光情報の観点からの尺度を開発することが必要だと判断される。この尺度は海外観光商品の購買から満足までの関係を説明するためのモデルであるため、一般的な尺度の開発の順に従わなければならない。

その尺度（測定項目）の開発には、全四段階の研究過程が必要となる。まず、コロナウイルスの感染拡大以前の消費者の基本意識を把握するための理論的な研究を実施する。次の二段階の研究では、理論的に検討された測定項目の候補のうち、実際の消費者の認識を反映した測定項目を取り出すための研究を実施する。測定項目を取り出す具体的な研究方法としては、実際の海外観光客を対象としたインタビュー調査法を利用する。三段階の研究では、理論的研究とインタビュー調査を通じて確認された測定項目の検証するための実証研究を行う。最後の四段階の研究では、コロナウイルスの感染拡大状況が現れた後の消費者意識を反映し、開発した尺度（測定項目）の変化を把握することで再検証を行う。

本研究は上記の四段階のうち第一段階の研究であり、コロナウイルスの感染拡大以前の消費者の意識、特に情報取得行動と情報及び情報メディアと情報信頼及び情報セキュリティと満足に関する理論的な考察を行う。まず、情報取得活動と情報の使用者の関係に関する研究（Radu & Dobrescu, 2014¹⁾; Ruan et al., 2016²⁾）を中心に、情報、情報メディア、情報検索行動、信頼、セキュリティ、満足の関係を確認し、尺度の構成項目を提案する。

2. 先行研究

2-1. 観光情報

観光情報とは、観光客が観光活動を実施する際に必要となる全ての情報を意味するものである。この観光情報の概念は、観光の概念が拡張されるとともに観光情報の概念が拡張され（Freitas, 2003³⁾; Bahaire & Elliott-White, 2010⁴⁾）、観光情報メディアとともに観光の満足に直接的及び間接的に影響を及ぼす（Pablo, Juan, & María, 2014⁵⁾）。

次の図1と図2は、観光庁の要請にしたがってJTBから実施された調査の一部であり、各国の観光客が観光先で取得した情報の内訳を調査したデータ⁶⁾である。この資料によると、海外観光を実施する観光客は、実際に観光地で観光活動を行う観光中段階でも観光情報を積極的に取得し使用する傾向があると判断できる。

海外観光客は観光中段階に直面する観光制約を解決するために観光情報を使用する（Hudson & Gilbert, 2000⁷⁾）。また、購買活動の知覚価値と関与度は観光客の購買意図に影響を及ぼす関係がある（Bajs, 2015⁸⁾; Paraskevidis & Andriotis, 2015⁹⁾; Sabiote-Ortiz et al., 2016¹⁰⁾）。この先行研究のサーベイの結果を総合すると、観光情報の取得活動は海外観光客の行動に大きな影響を及ぼす要因として考えられる。

表 鍾民：海外観光における消費行動と満足の関係に関する理論的考察

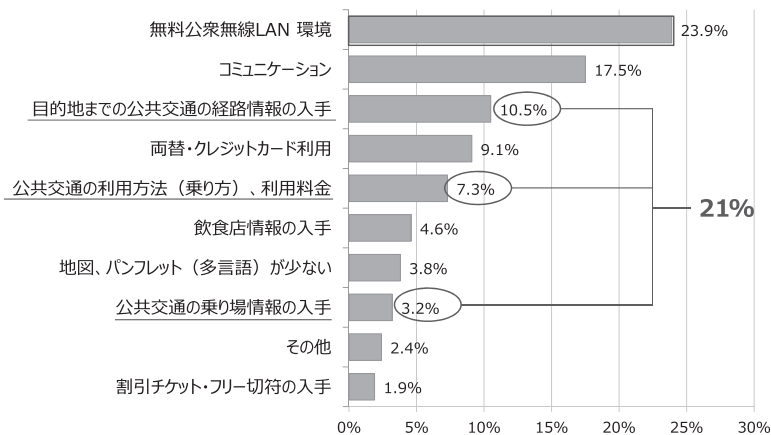
台湾		韓国	
観光地等の見所や内容	100	観光地等の見所や内容	100
現地の交通機関	79	現地の交通機関	79
予約した航空機・宿泊施設・旅行等	77	飲食物の内容	77
空港⇄宿泊施設間の移動交通	73	観光地等の地図	72
観光地等の地図	73	ショッピング	58

中国		香港	
観光地等の見所や内容	100	観光地等の見所や内容	100
レストラン・飲食店	85	現地の交通機関	89
現地の交通機関	84	空港⇄宿泊施設間の移動交通	86
ショッピング	84	観光地等の地図	83
観光地等の地図	81	レストラン・飲食店	77

米国	
現地発のオプションツアー	100
レストラン・飲食店	96
観光地等の見所・内容	88
予約した航空機・宿泊施設・旅行等	83
飲食物の内容	81

〈図 1〉 旅行先で取得した情報の内容

出所：『訪日外国人旅行者の概況と訪日中の情報取得について』、JTB 総合研究所、12 頁



〈図 2〉 観光中に最も困ったこと（上位 10 項目）

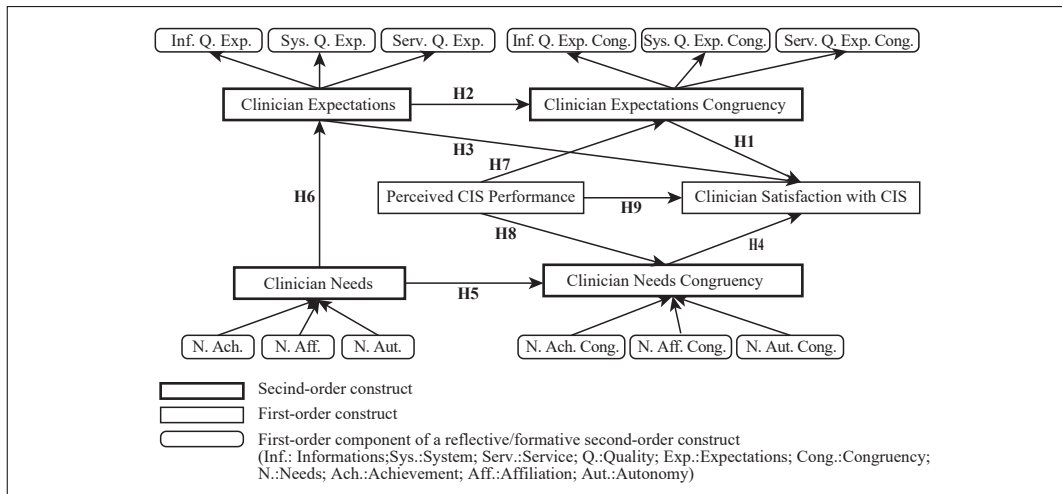
出所：『訪日外国人旅行者の概況と訪日中の情報取得について』、JTB 総合研究所、14 頁

2-2. 情報取得行動と満足

情報取得行動は消費者行動の一種として扱われ、ほとんどの研究では情報取得行動によって得られる結果と満足に注目している。そのため、情報取得行動の満足に関する内容は、情報取得行動による結果を確認する過程のうち、間接的に確認できる研究が多い（Karimi et al., 2015¹¹⁾; Ruan et al., 2016¹²⁾）。

医師と看護師を対象とし、医療情報システムと使用者の満足の関係を明らかにした Karimi et al. (2015)によると、情報システムの満足を決定する要因としては、システムの使用に関する期待とシステム使用のニーズがあげられる。そして、満足を決定する要因（期待とニーズ）の適合性と

情報システムの性能が満足に影響を及ぼす。そして、情報システムの性能は情報システムの満足だけでなく、満足を決定する要因 (期待とニーズ) の適合性にも影響を及ぼしている。図3はこの関係を示したものである。Karimi et al. (2015)によると、情報システムの満足を測定するために使った測定項目としては、使用者の情報システムに対する態度と持続的なシステムの使用意図があることが分かる。そのうち、情報システムに対する態度は、システムに関する熟練さと適応力の項目を通じて説明している。したがって、情報システムの満足を説明するために、システムに関する熟練さ、システムに関する適応力、持続的なシステムの使用意図の三つの概念を使用していることが分かる。



〈図3〉 情報システムの利用における満足決定要因の研究モデル

出所：Karimi et al. (2015), p.347.

旅行情報が車の運転者の判断に影響を及ぼすことを明らかにした Ruan et al. (2016)によると、情報取得活動を通じて得られる情報は、情報利用者の意思決定に影響を及ぼす。情報が運転者に及ぼす影響を把握するために、ATIS (Advanced Travel Information System) を通じて運転者が獲得した旅行情報の分類を行い、旅行情報が提供される方法に関する調査を行った。調査結果によると、情報伝達方法のなかでスマートフォンが運転者に非常に大きな影響を及ぼす。また、スマートフォンは、情報源泉としての役割を果たし、他の情報源泉とは異なる特徴がある。その特徴とは、相互作用性 (Interactive)、大量の情報へのアクセス性 (Large Quantity)、情報表現の多様性 (Multiple Manifestation) である。その他に、音声認識、人工知能機能の提供サービスなど、他の情報源泉とは異なる情報メディアとしての特性も存在する。そして、情報の満足以影響を及ぼす情報利用者の行動として、使用時間 (The length of using time)、情報検索の頻度と信頼性 (Searching frequency and trusting degree)、利用の精通さ (The degree of familiarity)、個人化された情報提供への支払いの意図 (Willingness to pay for personalized travel information) があげられた。また、情報の満足以情報取得行動の満足以影響を及ぼすことが確認できる。研究

結果によると、情報の質が測定できる項目としては、駐車場情報、渋滞情報、情報の正確性があげられ、情報の質は、情報の満足と情報検索行動の満足に影響を及ぼす。Ruan et al. (2016)が注目しているのは運転者の特性である。運転者には情報取得活動の目的性が明確である特徴があり、運転している状況なので、取得できる情報が限定される点、情報取得手段が限定される点の二つの環境的な特徴があげられる。三つの特徴は、海外観光客からも同様に現れる特徴であると判断される。言語と文化、社会規則と生活環境が違う海外観光地は、観光客が使用できる情報と検索手段が限定される。さらに、観光客の情報取得行動の目的性が明確でなる。

Ruan et al. (2016)の結果は、四つの側面から意義を持つ。一つ目は、取得した情報によって情報利用者の意思決定が変化されることを明らかにした点である。二つ目は、情報検索行動の満足の測定変数が把握できる点である。三つ目は、情報利用者の特性も情報利用の満足に影響を及ぼすことが確認できた点である。四つ目は、情報に関する信頼が情報の満足に影響を及ぼすことが確認できた点である。三つ目と四つ目の内容は、次の節で議論する、情報メディア及び情報と満足に関する概念の整理でも重要な意義を持つ。したがって、Ruan et al. (2016)から使用された情報取得行動の満足要因の測定項目は、本研究でも活用できると判断する。この研究で使われた情報検索行動の満足要因の測定項目は、使用時間、情報検索の頻度、情報の信頼性、利用の精通さ、個人化された情報提供への支払いの意図の五つである。

上記の二つの研究内容を総合すると、情報取得行動と満足において使用できる測定項目があげられる。情報取得行動と満足の測定項目は、使用者が持つシステムに関する熟練さ、システムに関する適応力、持続的なシステムの使用意図、使用時間、情報検索の頻度、情報の信頼性、利用の精通さ、個人化された情報提供への支払いの意図である（表1）。この測定項目のうち、Karimi et al. (2015)から確認したシステムに関する熟練さとシステムに関する適応力は情報システムの使用者の特徴である。この特徴は、Ruan et al. (2016)の利用の精通さに含まれる概念として考えられる。また、Karimi et al. (2015)の持続的なシステムの使用意図は、Ruan et al. (2016)の個人化された情報提供への支払いの意図と同類の概念として考えられる。

〈表 1〉 情報取得行動と満足における測定項目（研究者別）

研究者	測定項目
Karimi et al. (2015)	システムに関する熟練さ、 システムに関する適応力、 持続的なシステムの使用意図
Ruan et al. (2016)	使用時間、情報検索の頻度、 情報の信頼性、利用の精通さ、 個人化された情報提供への支払いの意図

出所：筆者作成

したがって、情報利用者の情報取得行動と満足に関する測定項目を再整理すると、使用時間、情報検索の頻度、情報の信頼性、利用の精通さ、情報システム使用の継続意図の五つになる。そして、個人化された情報提供への支払いの意図は、持続的なシステムの使用意図を測定するための項目

として使える。また、情報の信頼性は、情報取得行動と満足の側面だけではなく、次の節である情報及び情報メディアと満足の節からも確認できる概念である。情報の信頼性の項目は、異なる性質を持つため、別の測定カテゴリーとして考えるのが正しい。上記の内容を整理すると次の表2の通りである。

〈表2〉再整理した情報取得行動と満足の測定項目（カテゴリー別）

カテゴリー	測定項目
情報利用者の行動	使用時間、情報検索の頻度、利用の精通さ、 情報システム使用の継続意図
信頼	情報の信頼性

出所：筆者作成

2-3. 観光情報及び観光情報メディアと満足

情報及び情報メディアと満足に関する研究は二つに分類できる。情報そのものに関する満足と情報メディアに関する満足である。情報メディアは、情報が伝達される経路の意味と情報源泉としての意味の二つの意味を持つ。しかし、既存研究では情報と情報メディアを分けるのではなく、合わせた概念にして研究を行ったケースが多い。したがって、情報及び情報メディアと満足の関係に関する先行研究のサーベイを行い、その中での情報と情報メディアの概念をそれぞれ考察する必要がある。

情報と満足の関係に関する研究は、主にコンピューター工学や経営学の経営情報システムの構築という観点から行われてきた。したがって、情報検索と使用者満足に関する研究は、情報システムの構築と情報システムの使用の側面からの研究が中心となっている。情報システムの構築は、情報システム使用者の情報に関する満足に影響を及ぼし、その結果として業務の満足にも影響を及ぼすことを明らかにした Ang & Soh (1997)¹³⁾や、情報システムの成功な構築が情報使用者の満足に影響を及ぼすことを確認した Vaezi et al. (2016)¹⁴⁾が代表的な研究である。

Ang & Soh (1997)と Vaezi et al. (2016)は、情報システムの構築と活用が研究の中心となったため、情報は情報システムの構成要素の一部として判断した。その結果、情報と情報システムの概念的な区別はほとんど行われていない。また、研究対象の情報システムは使用者が限定される特徴があったため、研究の中での情報満足に関する概念も限定された。そして、情報の質は情報システムの水準の向上と情報システムの使用者満足に影響を及ぼす下位要因として扱われている。研究の限界性としては、情報と情報メディアの概念を区別しなかった点、情報システムの使用者の概念が拡大されたことが反映されていない点あげられる。したがって、情報と情報メディアの概念を区別した研究や、情報システムの使用者の概念が拡大された研究のサーベイを実施する必要がある。

ICTの発展に伴って電子商取引が出現して以来、情報システムの使用者の概念は特定の一部の使用者ではなく一般消費者までに拡大された。使用者の概念が拡大されると同時に、情報システムの構築が一般消費者に及ぼす影響に関する研究も進んだ。消費者を電子商取引システムの使用

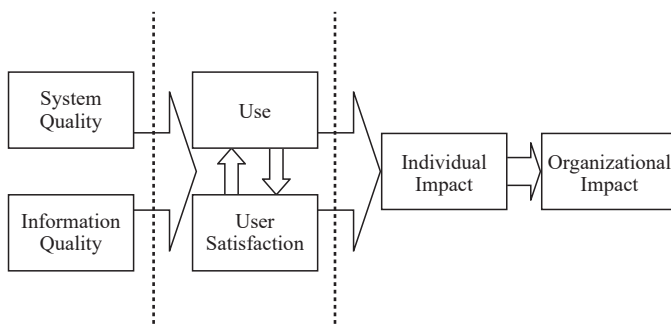
者として考え、消費者が持つ情報システムに対する満足を確認した Wang et al. (2001)¹⁵⁾によると、以前の情報システムと満足に関する研究では、変化が続いている電子商取引の環境を反映されていない。そのゆえ、電子商取引システムの情報に対する満足を把握できるフレームワークを開発した。このフレームワークによると、情報は情報使用者の満足を影響を及ぼす要因であり、この要因は正確性と的確性と信頼の項目を利用して測定できる。正確性は情報利用者に必要な情報が提供されるのかを測定する項目であり、的確性は情報使用者に問題なく情報が提供されるのかを測定する項目である。そして、信頼は情報使用者に提供された情報そのものの信頼を測定する項目である。三つの測定項目は、消費者の満足を影響を及ぼす情報の質の概念として理解できる。しかし、Wang et al. (2001)は、情報の品質を測定する際の一貫性が足りない点、情報使用者の状況や態度により同じ情報であっても測定結果が異なる点、変化されたオンライン情報の特徴が反映されない点に、研究の限界性がある。

オンライン情報は、情報そのものの信頼と質の測定方法に関する疑問が提起されてきた。特に、品質的な側面から判断すると、その傾向はさらに強くなる。実際に、Metzger (2007)¹⁶⁾と Savolainen (2011)¹⁷⁾によると、オンライン情報の品質測定方法に関して疑問があげられている。Metzger (2007)と Savolainen (2011)は、既存研究での情報品質の評価基準に一貫性がない点と、オンライン情報の公開方法に一般化された評価標準がない点を既存研究の限界性としてあげた。また、この限界性によって情報の評価を行う際に評価結果が変わることがあり、その原因として、情報利用者が持っている信頼性と情報システムの利用に関する動機を指摘した。さらに、オンライン情報の場合、情報の変更または変調が容易である特徴から起因する問題も存在する。Metzger (2007), Savolainen (2011), Mai (2013)¹⁸⁾によると、オンライン情報の提供において、情報の剽窃、変調、偽情報の作成が起きる可能性があるため、情報の信頼性に関する問題を考えなければならない。

しかし、この問題にもかかわらず、オンライン情報の質は消費者の満足を影響を及ぼす主要因として議論が進んでいる。Morrison et al. (2001)¹⁹⁾と Wolfe et al. (2004)²⁰⁾によると、オンライン情報は長所と短所が克明に現れる。時間の節約、迅速な情報へのアクセス、購入の容易性、オンラインマーケティング活動からの恩恵は、オンライン情報の長所である (Morrison et al., 2001)。しかし、使用者の検索経験不足と情報セキュリティの不確実性から生じるオンライン活動に対する信頼の低下問題は、代表的な短所である (Wolfe et al., 2004)。したがって、まずオンライン情報の質の概念を定義する必要がある。

情報の質と満足に関する主な理論として、DeLone & McLean (1992)²²⁾の「IS成功モデル(Delone and McLean Information Systems success model)」があげられる (図4)。このモデルによると、情報システムの質と情報そのものの質は、それぞれの使用と使用者の満足を影響を及ぼす。このモデルは1992年に初めて発表され、その後2003年に元研究者のDeLone & McLean (2003)によってモデルの内容が再検証された。その後、多数の研究がIS成功モデルを使用している。その中で、IS成功モデルを再度検証するために既存研究に関するメタ分析を行った Petter & Mclean (2009)²³⁾によると、情報の質と満足の関係を含めてIS成功モデルの要因間の関係が評価でき、その評価によってIS成功モデルの有効性を再度確認できた。Petter & Mclean (2009)の研究結

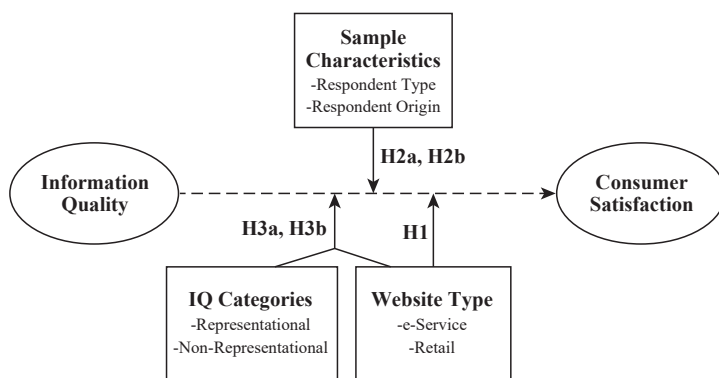
果は、IS成功モデルの有効性を再確認した点では意義があるが、オンライン情報に関する研究結果が十分に蓄積されていない時期の研究結果であったため、その後の研究結果を合わせて考察する必要がある。



〈図4〉 DeLone & McLean(1992)の「IS成功モデル」

出所：William & Ephraim (2003)²¹, p.12.

オンライン情報は、既存のオフライン情報と比べて増加速度が非常に速く、増える量も非常に多い (Chen et al., 2009²⁴; Spangenberg et al., 2017²⁵)。したがって、以降の研究ではオンライン情報の特性まで考えた上、研究範囲を広げた研究結果が確認できる。オンライン情報まで研究範囲を広げ、情報の品質と消費者満足の関係を明らかにした Ghasemaghahi & Hassanein (2015)²⁶は、その代表的な研究である。次の図5は、Ghasemaghahi & Hassanein (2015)の研究モデルを示したものである。



- - - ➔ Not specifically hypothesized but path included for statistical testing.

〈図5〉 オンライン情報を含んだ情報と満足の関係モデル

出所：Ghasemaghahi & Hassanein (2015), p.967.

Ghasemaghaei & Hassanein (2015)では、多くの情報が体系化されている点と、提供されるウェブサイトの種類ごとに伝達情報が異なる点の、オンライン情報の使用における二つの特徴があげられた。そして、消費者の状況によって情報と満足に影響を及ぼす要因が整理された。情報と満足に影響を及ぼす要因の調査結果によると、三種のカテゴリー（ウェブサイトの類型、使用者の属性、情報品質）の要因が情報システムに影響を及ぼし、その結果、消費者の満足も影響を受ける。提案された概念の中で、ウェブサイトの種類カテゴリーには、電子サービスサイトと電子商取引サイトの測定項目があり、使用者属性カテゴリーには、職業と出身地域の測定項目がある。そして、情報品質カテゴリーには、本質的な品質、文脈的な品質、表現的な品質、アクセシビリティの品質の測定項目がある。表3は、Ghasemaghaei & Hassanein (2015)の情報の質の測定項目の概念を整理したものである。

〈表3〉 Ghasemaghaei & Hassanein(2015)の情報の質カテゴリーの測定概念

品質の類型	概念	内容
本質的な品質	信頼性、正確性、客観性、評判	情報の信頼性と正確性が確保されているか。
文脈的な品質	付加価値、関連性、適時性、完全性、適切なデータの量	情報使用者に実際に役立つ価値が情報に含まれているか。
表現的な品質	解釈と理解の容易性、表現上の一貫性、簡潔な表現	情報利用者が情報を簡単に理解できるか。
アクセシビリティの品質	アクセシビリティ、セキュリティ	必要な情報を簡単に得ることができるか。

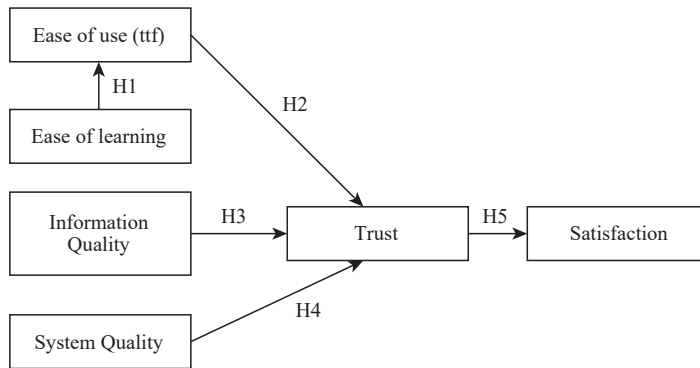
出所：Ghasemaghaei & Hassanein (2015)に基づき筆者作成

Ghasemaghaei & Hassanein (2015)は、測定項目を検証するために、メタ分析方法を用いて情報と満足に関する既存研究の分析を行った。分析の対象は、2004年から2013年までにEBSCO、Proquest、ScienceDirect及びGoogle Scholarなどの論文データベースに登録された112編の研究である。分析対象となった研究は、情報と満足に関する研究であり、具体的には、オンライン及びウェブサイトの情報品質、オンライン及びウェブサイトの顧客満足、オンライン及びウェブサイトのコンテンツ品質、オンライン及びウェブサイトの商品情報、オンラインサービス情報、DeLone & McLean(1992)のIS成功モデルをテーマとした研究であった。

分析の結果によると、ウェブサイトの類型と4つのカテゴリーの情報品質は、情報の品質が消費者の満足に影響を及ぼす過程に有効な影響を及ぼす。しかし、職業と出身地域といった使用者の属性は有効な関係ではない。研究の結果は、従来のIS成功モデルの有効性が再確認した点と、オンライン情報・情報取得・消費者満足に関する測定項目を通じてオンライン環境の消費者満足を測定した点に、意義がある。また、把握できた情報の質に関する四つのカテゴリー（①本質的な品質、②文脈的な品質、③表現的な品質、④アクセシビリティの品質）は、観光情報の分類と特性とも合致するものである。さらに、以前の研究(Wang et al., 2001; Metzger, 2007; Savolainen, 2011; Mai, 2013)による情報の質の概念もすべて含んでいる。したがって、情報の質と満足を測定するための基準として、情報の質に関する四つのカテゴリーが使用できると判断する。

2-4. 報信頼及び情報セキュリティと満足

情報と満足に関する以前の研究(Wang et al., 2001; Wolfe et al., 2004; Metzger, 2007; Savolainen, 2011; Mai, 2013; Ruan et al., 2016)で共通的に議論した概念の一つが信頼概念である。既存研究において信頼という概念は、使用者の満足に直接的かつ間接的に影響を及ぼす要因であり、Kassim et al.(2012)²⁷⁾も同じ概念を使っている。情報システムの受容性と使用者の満足に関する研究を実施しながら信頼の役割に注目したKassim et al. (2012)によると、使用の便利性、情報の質、情報システムの質の要因が信頼を介して満足に影響を及ぼす(図6)。



〈図6〉 情報システムの受容性と使用者満足の関係モデル

出所：Kassim et al. (2012), p.415

モデルの中で提案された信頼という概念には、情報の信頼と情報メディアの信頼という二つの意味がある。そして、信頼要因を測定するために信頼概念を①使用便利性的の信頼、②情報質の信頼、③情報システム質の信頼の三つに分けた。使用便利性的の信頼は業務遂行において適格であり効果的なのかを、情報質の信頼は真実な情報なのかを、情報システム質の信頼はシステムの機能と役割をうまく果たしているのかを測定するものである。表4は上記の内容を整理したものである。

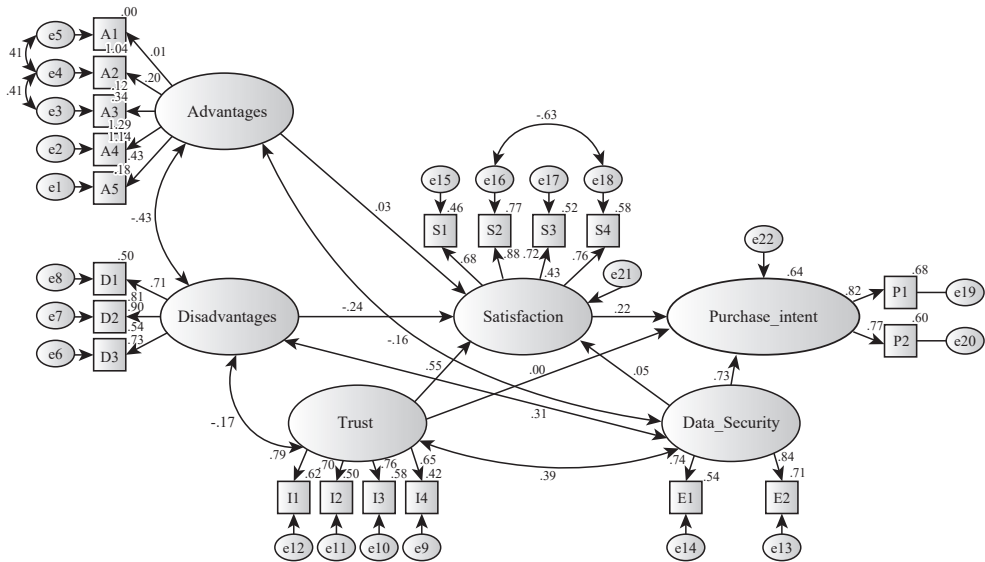
〈表4〉 信頼の測定（カテゴリー別）

測定カテゴリー分類	測定内容
使用便利性的の信頼	業務遂行において適格であり効果的なのか
情報質の信頼	情報質の信頼は真実な情報なのか
情報システム質の信頼	システムの機能と役割をうまく果たしているのか

出所：Kassim et al. (2012)の研究に基づき筆者作成

情報と情報メディアの両方の概念が含まれている信頼概念を使った研究としては、Gilbert et al. (2014)²⁸⁾もあげられる。患者に提供する情報が患者の安定と治療過程に及ぼす影響を明らかにしたGilbert et al. (2014)によると、病気と治療過程の情報に対して患者が持っている信頼は患者

の安心感と治療過程への信頼及び満足に影響を及ぼす。特に、情報メディアの信頼より、情報そのものの信頼が大きな影響を及ぼす。



〈図 7〉 オンライン情報の質と満足及び購買意図に関する関係モデル

出所：Radu & Dobrescu (2014), p.20

〈表 5〉 Radu & Dobrescu (2014) の研究モデルの測定内容

要素	測定内容
情報の利用に伴う利益	情報検索時間、低費用、比較の容易性、利便性、他人からの情報利用
情報源に関する信頼	旅行代理店に関する信頼、情報提供者に関する信頼、他人からの情報に関する信頼、情報の提供の過程に関する信頼
情報のセキュリティ	個人情報セキュリティ、情報利用の過程のセキュリティ

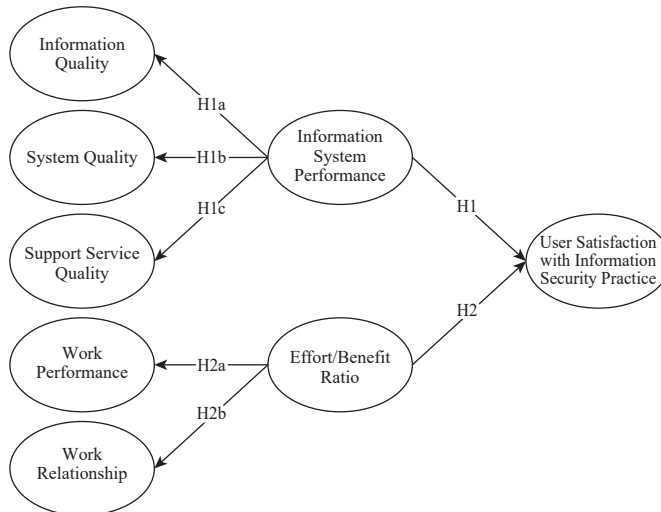
出所：Radu & Dobrescu (2014) に基づき筆者作成

信頼が満足に大きな影響を及ぼすことを確認した研究として、Radu & Dobrescu (2014)²⁹⁾ もあげられる。図 7 は、Radu & Dobrescu (2014) が提案した関係モデルを示したものである。Radu & Dobrescu (2014) は、オンライン情報の質と使用者の満足との関係を分析し、情報使用に伴う利益、知覚された不利益、情報及び情報源の信頼、データのセキュリティ、満足、購買意図の要因があることを提案した。

提案モデルの検証結果によると、情報利用の満足に影響を及ぼすのは、①情報の利用に伴う利益、②情報源に関する信頼、③データのセキュリティである。また、知覚された不利益は、満足に負の影響を及ぼすことが確認できる。情報の利用に伴う利益の測定内容としては、情報検索時間、低費用、比較の容易性、利便性、他人からの情報利用があげられる。情報源に関する信頼の測定

内容としては、旅行代理店に関する信頼、情報提供者に関する信頼、他人からの情報に関する信頼、情報の提供の過程に関する信頼があげられる。データのセキュリティの測定内容としては、個人情報セキュリティと情報利用の過程のセキュリティがあげられる。表5は、三つの要因の測定内容をまとめたものである。Radu & Dobrescu (2014)の要因は、消費者の行動に関する測定変数に加え、オンライン情報と満足との関係を測定する変数として使用できると判断する。そして、信頼の測定内容も本研究の信頼の測定内容として使えると思われる。

Radu & Dobrescu (2014)の研究で使われた要因の中で注目すべき内容は、セキュリティの概念である。この要因は満足と購買意図に影響を及ぼす要因である。オンライン情報が増加した傾向とともに、情報のセキュリティの概念は使用者の満足に影響を及ぼす要因になった。その内容は Montesdioca & Macada (2015)³⁰⁾でも確認できる。情報システムのセキュリティに影響を及ぼす情報システムの要因を確認した Montesdioca & Macada (2015)によると、情報セキュリティに伴う使用者満足に影響を及ぼす要因として、情報システムの性能と努力対利益の比率があることがわかる。努力対利益の比率要因の構成要素には、作業性能、作業関係がある。そして、情報システムの性能要因の構成要素には、情報の質、情報システムの質、支援サービスの質がある。図8は、この構造を示したものである。



〈図8〉 情報システムのセキュリティ満足に影響を及ぼす要因

出所：Montesdioca & Macada (2015), p.273.

この中で、支援サービスの質は、情報システムを運用する人的及び物的資源に関する評価項目であるため、本研究では情報システムの質の概念の一部として考えられる。そして、情報システムは、情報メディアとしての意味を持つ。情報セキュリティを説明する構成項目としては、情報メディアのセキュリティと情報のセキュリティがあげられる。Montesdioca & Macada (2015)は、情報セキュリティも、情報そのものと情報メディアに分けて考えられることが確認した点で意義がある。

3. 先行研究の考察

情報と満足に関する先行研究を確認すると、測定する内容として情報の質、情報取得行動、信頼、セキュリティの内容があげられる。そして、その他の測定内容として、情報の利用に伴う利益、ウェブサイトの類型の概念があげられる。この概念は以下の通りに整理できる。

一つ目は、情報の質のカテゴリーである。情報の質は満足との関係が強いと考えられ(Wang et al., 2001; Metzger, 2007; Savolainen, 2011; Kassim et al., 2012; Mai, 2013; Montesdioca & Macada, 2015)、その測定内容としては、Ghasemaghahi & Hassanein (2015)があげた四つの測定項目(本質的な品質、文脈的な品質、表現的な品質、アクセシビリティの品質)が相応しいと判断する。特に、他の先行研究の情報の質の概念を含み、Wang et al. (2001)で提案されたオンライン情報の概念までも含んだ概念である。したがって、現時点での情報の質を確認するための測定項目として相応しいと判断する。二つ目は情報取得行動のカテゴリーである。Karimi et al. (2015)と、Ruan et al. (2016)から整理した四つの測定項目(使用時間、情報検索の頻度、利用の精通さ、持続的なシステムの使用意図)は本研究でも使用できると判断する。特に、Karimi et al. (2015)の持続的なシステムの使用意図の測定項目は、Ruan et al. (2016)の個人化された情報提供への支払いの意図を測定することで確認できると判断する。三つ目は信頼のカテゴリーである。「2-4. 情報信頼及び情報セキュリティと満足」節であげた先行研究(Kassim et al., 2012; Radu & Dobrescu, 2014; Montesdioca & Macada, 2015; Ruan et al., 2016)は、共通的に信頼の概念を重要な要因として考えられる。さらに、情報の信頼と情報メディアの信頼を共存する概念として扱っていることが分かる。したがって信頼カテゴリーには、二つの概念(情報の信頼と情報メディアの信頼)がともに存在すると考え、信頼を情報取得行動の満足を説明する測定変数として使用する。Kassim et al. (2012)によると、情報そのものに関する信頼が測定変数として使える。そして、Radu & Dobrescu (2014)のうち、情報メディアの信頼としてあげた四つの測定項目(旅行代理店に関する信頼、情報提供者に関する信頼、他人からの情報に関する信頼、情報の提供の過程に関する信頼)も信頼を測定するための変数として使える。四つ目は、Radu & Dobrescu (2014)からの情報のセキュリティの概念である。情報セキュリティの測定変数としては、個人情報セキュリティと情報利用の過程のセキュリティが使用できる。

その他に、Ghasemaghahi & Hassanein (2015)のウェブサイトの種類の測定項目と、Radu & Dobrescu (2014)の情報の利用に伴う利益の測定項目は、情報取得活動の満足を測定する項目として使える。特に、ウェブサイトの種類は、情報メディアの測定項目として考えられる。情報の利用に伴う利益を測定する際には Radu & Dobrescu (2014)の情報検索時間、低費用、比較の容易性、利便性、他人からの情報利用の内容が測定項目として使える。表6は上記に測定項目の整理内容を示したものである。

表6の内容は先行研究の概念から整理したものであり、概念的に重複しているものも存在する。したがって、上記の測定項目を整理する必要がある。まず、情報の利用に伴う利益の測定項目のうち比較の容易性と使用の利便性の項目は、情報の表現によって生まれる内容である。したがっ

て、この二つの測定項目は、情報の質カテゴリーのうち表現的な品質に属する概念であると判断する。二番目としては、情報使用者の行動カテゴリーのうち情報検索の信頼性の測定項目である。この項目は、信頼カテゴリーの情報の信頼と同じ概念である。そして、利用の精通さは、情報の質カテゴリーのアクセシビリティの品質の概念で説明することができるものである。三番目としては、情報の利用に伴う利益カテゴリーのうち、他人からの情報利用、情報検索時間、低費用の概念を整理する必要がある。情報の利用に伴う利益カテゴリーのうち、他人からの情報利用の変数は、情報の質カテゴリーの文脈的品質で説明することができる。そして、情報検索時間と低費用は、それぞれ時間的節約と経済的節約という概念として表現を変えたほうが良い。最後に、信頼項目カテゴリーのうち、情報の提供の過程に関する信頼変数を整理する必要がある。情報の提供の過程に関する信頼は、情報のセキュリティカテゴリーのうち、情報利用の過程のセキュリティと同じ概念として考えられる。表7は測定項目を再調整した内容を示したものであり、表8は各尺度の質問項目を整理し示したものである。

〈表6〉先行研究による情報と満足に関する測定項目

カテゴリー	測定変数	先行研究
情報の質	本質的な品質、文脈的な品質、表現的な品質、アクセシビリティの品質	Ghasemaghaei & Hassanein (2015)
情報使用者の行動	使用時間、情報検索の頻度、情報検索の信頼性、利用の精通さ、個人化された情報提供への支払い意図	Ruan et al. (2016)
情報の利用に伴う利益	情報検索時間、低費用、比較の容易性、使用の利便性、他人からの情報利用	Radu & Dobrescu (2014)
信頼	情報の信頼、旅行代理店に関する信頼、情報提供者に関する信頼、他人からの情報に関する信頼、情報の提供の過程に関する信頼	Kassim et al. (2012) Radu & Dobrescu (2014) Montesdioca & Macada (2015) Ruan et al. (2016)
情報のセキュリティ	個人情報セキュリティ、情報利用の過程のセキュリティ	Radu & Dobrescu (2014)
ウェブサイトの種類	オンラインサービス、オンライン販売	Ghasemaghaei & Hassanein (2015)

出所：筆者作成

〈表7〉再整理した情報と満足に関する測定項目

カテゴリー	測定変数
情報の質	本質的な品質、文脈的な品質、表現的な品質、アクセシビリティの品質、比較の容易性、使用の利便性
情報使用者の行動	情報検索に使った時間、情報検索の頻度、個人化された情報提供への支払い意図
情報の利用に伴う利益	時間的な利益、経済的な利益、付加価値の利益
信頼	情報の信頼、旅行代理店に関する信頼、情報提供者に関する信頼、他人からの情報に関する信頼、情報の提供の過程に関する信頼
情報のセキュリティ	個人情報セキュリティ、情報利用の過程のセキュリティ
ウェブサイトの種類	オンラインサービス、オンライン販売

出所：筆者作成

〈表 8〉 情報と満足の関係に関する尺度の構成（1次）

カテゴリー	サブカテゴリー	測定項目	参照先行研究
情報の質	本質的な品質	取得した情報が正確だった。 取得した情報は、他の人からの評判が良かった。	Ghasemaghaei & Hassanein (2015)
	文脈的な品質	情報の検索結果は私が望んだ内容との関連性が高かった。 活用するのに十分な量の情報が得られた。	
	表現的な品質	取得した情報は分かりやすかった。 固有名詞と名称が統一されていた。	
	アクセシビリティの品質	情報を検索することが楽だった。 情報検索方法は従来知っていた方法と変わりはなかった。	
	比較の容易性	さまざまな情報源からの情報取得が可能だった。 情報の比較機能が存在した。	Radu & Dobrescu (2014)
	使用の利便性	情報が使いやすい形で提供された。 主に使用する検索方法で情報を取得することができた。	
情報使用者の行動	情報検索に使った時間	情報取得に使用する時間が短かった。 情報を検索するときに時間的な制約がなかった。	Ruan et al. (2016)
	情報検索の頻度	情報検索を頻繁に行うことができた。 前にチェックした情報は簡単に再確認することができた。	
	個人化された情報提供への支払い意図	カスタマイズされた情報はお金がかかっても構わない。 カスタマイズされたサービスはお金がかかっても構わない。	
情報の利用に伴う利益	時間的な利益	情報を取得し、時間を節約ができた。	Radu & Dobrescu (2014)
	経済的な利益	情報を取得し、お金を節約することができた。	
	付加価値の利益	取得した情報を活用し、より良い観光活動が可能だった。	
信頼	情報の信頼	取得した情報は信頼できる。	Karimi et al. (2015)
	旅行代理店に関する信頼	主に利用する旅行代理店からの情報は信頼できる。	Kassim et al. (2012), Radu & obrescu (2014), Ruan et al. (2016)
	情報提供者に関する信頼	観光情報を検索する主なメディアの情報は信頼できる。	
	他人からの情報に関する信頼	他人から得られた、観光しようとする地域に関する情報は信頼できる。	
	情報の提供の過程に関する信頼	多様な情報源泉から提供される情報は大体に信頼できる。	
情報のセキュリティ	個人情報セキュリティ	情報検索時に、個人情報を使用しなくてもよかった。	Radu & Dobrescu (2014), Montesdioca & Macada (2015)
	情報利用の過程のセキュリティ	情報検索時に私が望んだ検索結果がそのまま伝えられた。	
ウェブサイトの種類	オンラインサービス	観光情報検索時に使用するのは、オンライン旅行サービスホームページである。	Ghasemaghaei & Hassanein (2015)
	オンライン販売	観光情報検索時に使用するのは、オンラインで観光商品を販売しているホームページである。	

出所：筆者作成

4. 終わりに

表8から確認できるように、情報と満足に関する尺度には、情報の質、情報使用者の行動、情報の利用に伴う利益、信頼、情報のセキュリティ、ウェブサイトの種類の六つのカテゴリーがあることが確認できた。そして、情報の質のカテゴリーには六つの小カテゴリーが、情報使用者の行動のカテゴリーには三つの小カテゴリーが、情報の利用に伴う利益のカテゴリーには三つの小カテゴリーが、信頼のカテゴリーには五つの小カテゴリーが、情報のセキュリティのカテゴリーには二つの小カテゴリーが、ウェブサイトの種類のカテゴリーには二つの小カテゴリーがあることが分かる。このカテゴリーは今までの先行研究の結果を利用し導出した結果であり、実際の消費者の基準とは異なる可能性がある。したがって、理論的な研究を通じて確認した六つのカテゴリーの項目を、実際の観光客を対象とした調査を通じて検証を行う必要がある。

理論的な研究の結果を検証する過程は、一般的にインタビュー調査と実証調査を実施する手順となる。インタビュー調査は、理論的考察から導出した項目以外の尺度が現れる可能性があるため実施するものであり、自由形式のインタビュー調査を通じてキーワード分析を行う。そのあとの実証調査は、アンケート調査を通じて行うものであり、尺度の信頼度検証と尺度の関係性分析を行う。理論的な考察を通じて確認した本研究の研究結果は、後の段階の研究の基礎資料として使えることを期待する。

【注】

- 1) Radu, A. C., & Dobrescu, A. I. (2014). A model for assessing tourists' satisfaction of the existing information on online environment. *Procedia Economics and Finance*, **10**, 16-22.
- 2) Ruan, H., Ji, X., & Feng, C. (2016). The Empirical Research on Information Behavior Characteristics and Satisfaction of Drivers Based on Smart Phone. *Procedia Engineering*, **137**, 343-351.
- 3) Freitas, C.R. (2003). Tourism climatology: evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector. *International Journal of Biometeorology*, Volume **48**, Issue **1**, 45-54.
- 4) Bahaire, T., & Elliott-White, M. (2010). The Application of Geographical Information Systems (GIS) in Sustainable Tourism Planning: A Review. *Journal of Sustainable Tourism*, Vo. **7**(2), 159-174.
- 5) Pablo, J. C. G., Juan, I. P. F., & María, C. P. F. (2014). The Influence of Tourist Satisfaction on Tourism Expenditure in Emerging Urban Cultural Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **33**(4), 497-512.
- 6) 国土交通省、観光庁 (2015-10-09) 『訪日外国人旅行者の概況と訪日中の情報取得について』, [online] http://www.soumu.go.jp/main_content/000392012.pdf (参照 2020-8-15)
- 7) Hudson, S., & Gilbert, D. (2000). Tourism constraints: the neglected dimension in consumer behaviour research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **8**(4), 69-78.
- 8) Bajs, I. P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, **54**(1), 122-134.
- 9) Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, **48**, 1-10.

- 10) Sabiote-Ortiz, C. M., Frias-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2016). Overall perceived value of a tourism service delivered via different media: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel Research*, **55** (1), 34-51.
- 11) Karimi, F., Poo, D. C. C., & Tan, Y. M. (2015). Clinical information systems end user satisfaction: The expectations and needs congruencies effects. *Journal of Biomedical Informatics*, Vol.53, 342-354.
- 12) Ruan, H., Ji, X., & Feng, C. (2016). The Empirical Research on Information Behavior Characteristics and Satisfaction of Drivers Based on Smart Phone. *Procedia Engineering*, **137**, 343-351.
- 13) Ang, J., & Soh, P. H. (1997). User information satisfaction, job satisfaction and computer background: An exploratory study. *Information & Management*, Vol. **32**(5), 255-266.
- 14) Vaezi, R., Mills, A., Chin, W., & Zafar, H. (2016). User Satisfaction Research in Information Systems: Historical Roots and Approaches. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.38, 501-532.
- 15) Wang, Y. S., Tang, T. I., & Tang, J. E. (2001). An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites that Market Digital Products and Services. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. **2**, NO. **3**, 89-102.
- 16) Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: models for evaluating online information and recommendations for future research. *The Journal of the Association for Information Science and Technology*, **58**(13), 2078-2091.
- 17) Savolainen, R. (2011). Judging the quality and credibility of information in Internet discussion forums. *The Journal of the Association for Information Science and Technology*, **62**(7), 1243-1256.
- 18) Mai, J. E. (2013). The quality and qualities of information, *The Journal of the Association for Information Science and Technology*, **64**(4), 675-688.
- 19) Morrison, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T., & Lipping, A. C., (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study, *Information Technology and Tourism*, Vol. **4**, 15-30.
- 20) Wolfe, K., Hsu, C. H. C., & Kang, S. K. (2004). Buyer characteristics among users of various travel intermediaries, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.17, 51-62.
- 21) William, H. D., & Ephraim, R. M. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, 9-30.
- 22) DeLone, W., & McLean, E. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, **3**(1), 60-95.
- 23) Petter, S., & Mclean, E. (2009). A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: an examination of IS success at the individual level. *Information & Management*, **46**(3), 159-166.
- 24) Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the Internet shopping environment. *Electron. Electronic Commerce Research and Applications*, **8**(1), 48-58.
- 25) Spangenberg, N., Wilke, M., & Franczyk, B. (2017). A Big Data architecture for intra-surgical remaining time predictions. *Procedia Computer Science*, **113**, 310-317.
- 26) Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction: The moderating roles of contextual factors - A meta-analysis. *Information & Management*, **52**, 965-981.
- 27) Kassim, E. S., Jailani, S. F. A. K., Hairuddin, H., & Zamzuri, N. H. (2012). Information System Acceptance and User Satisfaction: The Mediating Role of Trust. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.57(9), 412-418.
- 28) Gilbert, S. M., Sanda, M. G., Dunn, R. L., Greenfield, T. K., Hembroff, L., Klein, E., Saigal, C. S., Pisters, L., Michalski, J., Sandler, H. M., Litwin, M. S., & Wei, J. T. (2014). Satisfaction with Information Used to Choose Prostate Cancer Treatment. *The Journal of Urology*, Vol.191(5), 1265-1271.
- 29) Radu, A. C., & Dobrescu, A. I. (2014). A model for assessing tourists' satisfaction of the existing information on online environment. *Procedia Economics and Finance*, **10**, 16-22.
- 30) Montesdioca, G. P. Z., & Macada, A. C. G. (2015). Measuring user satisfaction with information security practices. *Computers and Security*, Vol.48, 267-280.

【参考文献】

- ・国土交通省、観光庁 (2015-10-09) 『訪日外国人旅行者の概況と訪日中の情報取得について』, [online] http://www.soumu.go.jp/main_content/000392012.pdf (参照 2020-8-15)
- ・Ang, J., & Soh, P. H. (1997). User information satisfaction, job satisfaction and computer background: An exploratory study. *Information & Management*, Vol. **32**(5), 255-266.
- ・Bahaire, T., & Elliott-White, M. (2010). The Application of Geographical Information Systems (GIS) in Sustainable Tourism Planning: A Review. *Journal of Sustainable Tourism*, Vo. **7**(2), 159-174.
- ・Bajs, I. P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, **54**(1), 122-134.
- ・Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the Internet shopping environment. *Electron. Electronic Commerce Research and Applications*, **8**(1), 48-58.
- ・DeLone, W., & McLean, E. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, **3**(1), 60-95.
- ・Freitas, C.R. (2003). Tourism climatology: evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector. *International Journal of Biometeorology*, Volume **48**, Issue **1**, 45-54.
- ・Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction: The moderating roles of contextual factors – A meta-analysis. *Information & Management*, **52**, 965-981.
- ・Gilbert, S. M., Sanda, M. G., Dunn, R. L., Greenfield, T. K., Hembroff, L., Klein, E., Saigal, C. S., Pisters, L., Michalski, J., Sandler, H. M., Litwin, M. S., & Wei, J. T. (2014). Satisfaction with Information Used to Choose Prostate Cancer Treatment. *The Journal of Urology*, Vol.**191**(5), 1265-1271.
- ・Hudson, S., & Gilbert, D. (2000). Tourism constraints: the neglected dimension in consumer behaviour research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **8**(4), 69-78.
- ・Karimi, F., Poo, D. C. C., & Tan, Y. M. (2015). Clinical information systems end user satisfaction: The expectations and needs congruencies effects. *Journal of Biomedical Informatics*, Vol.**53**, 342-354.
- ・Kassim, E. S., Jailani, S. F. A. K., Hairuddin, H., & Zamzuri, N. H. (2012). Information System Acceptance and User Satisfaction: The Mediating Role of Trust. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.**57**(9), 412-418.
- ・Mai, J. E. (2013). The quality and qualities of information, *The Journal of the Association for Information Science and Technology*, **64**(4), 675-688.
- ・Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: models for evaluating online information and recommendations for future research. *The Journal of the Association for Information Science and Technology*, **58**(13), 2078-2091.
- ・Montesdioca, G. P. Z., & Macada, A. C. G. (2015). Measuring user satisfaction with information security practices. *Computers and Security*, Vol.**48**, 267-280.
- ・Morrison, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T., & Lipping, A. C., (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study, *Information Technology and Tourism*, Vol. **4**, 15-30.
- ・Pablo, J. C. G., Juan, I. P. F., & Maria, C. P. F. (2014). The Influence of Tourist Satisfaction on Tourism Expenditure in Emerging Urban Cultural Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **33**(4), 497-512.
- ・Paraskevaïdis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, **48**, 1-10.
- ・Petter, S., & Mclean, E. (2009). A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: an examination of IS success at the individual level. *Information & Management*, **46**(3), 159-166.
- ・Radu, A. C., & Dobrescu, A. I. (2014). A model for assessing tourists' satisfaction of the existing information on online environment. *Procedia Economics and Finance*, **10**, 16-22.

- ・ Ruan, H., Ji, X., & Feng, C. (2016). The Empirical Research on Information Behavior Characteristics and Satisfaction of Drivers Based on Smart Phone. *Procedia Engineering*, **137**, 343-351.
- ・ Sabiote-Ortiz, C. M., Frias-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2016). Overall perceived value of a tourism service delivered via different media: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel Research*, **55** (1), 34-51.
- ・ Savolainen, R. (2011). Judging the quality and credibility of information in Internet discussion forums. *The Journal of the Association for Information Science and Technology*, **62**(7), 1243-1256.
- ・ Spangenberg, N., Wilke, M., & Franczyk, B. (2017). A Big Data architecture for intra-surgical remaining time predictions. *Procedia Computer Science*, **113**, 310-317.
- ・ Vaezi, R., Mills, A., Chin, W., & Zafar, H. (2016). User Satisfaction Research in Information Systems: Historical Roots and Approaches. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.38, 501-532.
- ・ Wang, Y. S., Tang, T. I., & Tang, J. E. (2001). An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites that Market Digital Products and Services. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL.2, NO.3, 89-102.
- ・ William, H. D., & Ephraim, R. M. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, 9-30.
- ・ Wolfe, K., Hsu, C. H. C., & Kang, S. K. (2004). Buyer characteristics among users of various travel intermediaries. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.17, 51-62.

(ベ じょんみん／IT マーケティング)