



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	The Influence of Cognitive Absorption During the Interaction with Short-Form Travel Video on Tourists' Subsequent Behavioral Intentions [an abstract of dissertation and a summary of dissertation review]
Author(s)	周, 涵
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(学術)
Dissertation Number	甲第15808号
Issue Date	2024-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/91965
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Type	doctoral thesis
File Information	Zhou_Han_abstract.pdf, 論文内容の要旨



学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（学術）

氏名：周 涵

学位論文題名

The Influence of Cognitive Absorption during the Interaction With Short-Form Travel Video on Tourists' Subsequent Behavioral Intentions (短編観光動画の認知的没入体験が観光客のその後の行動意図に及ぼす影響)

新型コロナウイルス感染症による被害は破壊的で計り知れない。感染症による不安などの健康問題の影響により、コロナ蔓延が収束しても個人が旅行に消極的になり続ける傾向が指摘されている。観光産業はすぐにコロナ前のような正常な状態に回復するのが難しいと考えられている。観光産業をより早く回復させるためには、旅行者の不安の緩和方法、さらには、旅行意欲を刺激する対策を考えることが不可欠である。

その一方、旅行関連のオンラインメディア・コンテンツは、コロナ禍の旅行者の旅行需要を満たすというかけがえのない役割を果たし、通常の旅行の代替となった。特に、TikTokをはじめとする短編動画サービスは急速的に発展し、世界で最も広く利用されているデジタル・サービスの一つとなり、観光産業と人々の旅行行動に大きな変革をもたらしている。特殊なアルゴリズムとシンプルな操作ロジックにより、正確さと意外性を上手くバランスした短編動画がユーザー側にプッシュされ、ユーザーの潜在的興味を連続的に喚起される一方、ユーザーは楽しい気分ですべて以上の視聴時間を費やし、認知的に没入する可能性が高いと考えられている。

この視聴行動の認知的没入は、高度な集中と深い関与状態と定義され、テクノロジーの継続使用といったポジティブな成果を生み出すと考えられ、継続行動の重要な先行条件の一つである。認知的没入と行動意図の関係性は、情報システム関連の従来の研究で広く議論されてきた。ここ数年観光領域へも技術利用が図られ、認知的没入理論の応用も進んでいるのが現状である。

このような背景のもとに、本論考は3つの調査より構成されている。本論考の調査は、認知的没入理論に基づいて、短編観光動画を対象に、短編動画とのインタラクションによる個人の没入的視聴体験（認知的没入）が、視聴者の信念形成や心理的反応、さらに訪問意向を含む行動意図に及ぼす影響を探ることを目的としている。これら3つの定量調査はいずれも SmartPLS により、偏最小2乗構造方程式モデリングを用いて検証され、PLS アルゴリズムと 5000 サブサンプルによるブートストラップ法による分析が行われ、またマルチグループ分析も行われている。

1 件目の調査は、認知的没入理論を観光目的地関連短編動画を対象に、認知的没入状態が目的地情報に対す

る知覚有用性と知覚利便性の信念を形成し、最終的には当該目的地への旅行意図に影響を与えることを明らかにするものである。

2件目の調査は、認知的没入の旅行不安と旅行欲求への影響関係、さらには旅行意図への影響関係を、コロナ中とポスト・コロナを比較しながら、中国国内目的地・海外目的地への旅行意図の差異を比較考察するものである。なお、比較考察にはマルチグループ分析が用いられている。

最後に3件目の調査は、今まで行われた調査項目を改良した測定項目に基づき、認知的没入の下位構造間の影響関係、そして下位構造の旅行不安や旅行欲求、さらにはポストコロナ旅行意図に及ぼす影響を検討している。

本論考は、これら3つの調査を通じて、COVID-19のパンデミック時代を背景に、短編動画のデスティネーション・マーケティング手法における認知的没入の重要性を明らかにした。調査1では、認知的吸収状態は個人が短編動画に埋め込まれた観光関連情報を肯定的に評価するのに役立っている。認知的吸収の4つの下位構造（好奇心、集中的没入、コントロール、高められた喜び）は、異なる経路を経ながら、類似動画コンテンツを見続ける意欲や観光情報採用意向に間接的に影響を及ぼしている。また、調査2および調査3では、コロナ禍の時代における認知的没入概念について議論し、短編観光動画とのインタラクションによる認知的没入状態が、旅行不安の緩和や旅行意欲の刺激、およびポスト・コロナ時代の観光地旅行意欲の促進に繋がることを解明した。認知的没入の情緒面の構成要素である高められた喜びは、これらの影響プロセスにおいて主要な役割を果たしていることも解明された。さらに調査3では認知的没入の階層構造に関して検討されているが、認知的没入の下位構造は好奇心によって引き起こされることが検証されている。集中的没入と時間的分離が媒介として機能し、最終的には高められた喜びを引き起こすことが検証されている。

本論考は、観光目的地関連短編動画を対象とした認知的没入に関する最初の研究の一つとして、認知的没入理論の拡張を模索検討しており、既存研究の空白を埋める役割を果たしている。また、本論考は、コロナ禍を時代背景とした状況で、認知的没入理論を初めて応用した研究として位置づけられ、短編動画コンテンツのマーケティングや、健康リスク関連の観光心理研究等の分野に、新しい視点を提供している研究として位置づけられている。