

【論説】

旅行者エンゲージメントの態度形成に影響を与える要因

大 方 優 子

要 約

日本の観光政策において、地域と旅行者との強固な関係性構築をめざす動きが見られる中、本稿では、旅行者エンゲージメントという概念を用い、地域と旅行者との関係性を行動、心理の側面から整理した。さらに旅行者エンゲージメントの態度形成に影響を与える要因について検証を行ったところ、旅行先との人的つながりや空間的拠点、趣味活動の有無、および旅行先としての評価が、特定の旅行先へのエンゲージメント形成と関連していることが確認された。

Keyword : 旅行者エンゲージメント, 顧客エンゲージメント, 関係人口, 観光行動, 観光マーケティング

1. はじめに

近年、日本の観光地域づくりに関する政策において、その地域を一時的に訪問し消費活動を行う旅行者の誘致から、その地域を繰り返し訪れるリピート訪問客の創出、さらにはその訪問をより継続的に維持し、旅行行動を超えた強固な関係性を構築しようとする動きが見られる。例えば、観光庁は2021年より「第2のふるさとづくりプロジェクト」を立ち上げ、特定の地域に「第2のふるさと」を作り、「何度も地域に通う旅、帰る旅」というスタイルを普及・定着させるための施策を展開している（国土交通省観光庁，2023）。また総務省は2018年より、「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる「関係人口」に着目し、その創出・拡大にむけた施策に取り組んでいる（総務省，2023）。コロナ禍において団体客やインバウンド旅行者の動きが制限され、地域における観光事業のあり方を見直さざるを得なくなった状況の中、これらの動きはさらに加速しているように見受けられる。本稿では、このような地域と旅行者との強固な関係性がどのようにして構築されるのかについて、近年関心が高まる顧客エンゲージメント概念を援用し検討を行う。

2. 先行研究

2.1. 顧客エンゲージメントについて

近年、企業と顧客の関係性における新たな視点として「顧客エンゲージメント」に着目する動きが見られる。顧客エンゲージメントとは、「購買を超えた顧客と企業・ブランドのつながりや活動」と定義されており、具体的には、口コミ活動、推奨、企業の主催するイベントへの参加、新しいサービスやアイデアの提供、他の顧客の支援など、直接的な購買以外の部分で行われる顧客の企業に対する貢献行動のことを指す（van Doorn et al., 2010）。IT技術やSNSが発展した現代

では、オンライン上の口コミや企業と顧客のインタラクション、顧客同士のネットワーキングなどがより活発となり、顧客が企業に与える影響は従来よりも大きくなっている。このような状況においては、もはや顧客は通常企業が行うマーケティング活動の一部、例えば顧客の獲得・維持などにも関与しているとも捉えることができる。すなわち現代において顧客は、購買行動を通じて企業に価値を提供するだけでなく、口コミや推奨といった購買以外の行動を通じても価値を提供する存在となってきており、このような購買を超えた顧客とのつながりを構築していくことが、これからの企業のマーケティング活動において重要視されるようになったのである。

顧客と企業・ブランドとの関係性については、これまで消費者行動研究において「ロイヤリティ」（取引継続意向）や「コミットメント」（関係継続意向）といった概念で議論されてきたが、「エンゲージメント」は顧客と企業の接点を購買以外の場面にも拡張している点の特徴である。2000年代半ば以降、顧客エンゲージメントの定義や範囲、構造について検討する学術研究が急速に発展してきており（神田，2018）、これらの研究を概観すると、顧客エンゲージメントを顧客の認知・感情・行動を含む心理状態として捉える見方と、企業の認知や感情は考慮せず、顕在化した行動として捉える見方に大別できるが、実務的便益から、現在は行動的側面として捉える見方が主流となっている（青木，2020）。

例えばKumar & Pansari（2016）は、顧客エンゲージメントの行動的側面に着目し、実証分析をもとにその構成要素を整理している。それによると、まずはリピート購買、追加購買、関連購買など、対象となる商品・サービスの直接的また一時的な購買のみならず、顧客がその商品・サービスに関連して行う可能性のある購買行動（customer purchase）が挙げられ、これらは顧客が生涯を通じてその企業に直接的な金銭的価値を提供するものである。2つ目は、顧客が企業に新規の顧客を紹介する行動（customer referral）であり、これは企業にとって、新規顧客による新たな利益獲得のみならず、新規顧客を開拓するためのコストを削減するという価値をもたらす。3つ目は、顧客同士の情報共有や口コミ、SNSでの発信など、情報を通じて他の顧客や潜在顧客にポジティブな影響を与える行動（customer influence）である。これは企業のプロモーション費用の削減に貢献することはもちろん、特に現代のSNS時代においては非常に大きな影響をもたらす重要な側面であるといえよう。そして4つ目は、企業へのフィードバック等を通じて、商品・サービスの改善点や新しいアイデア等の知識を提供する行動（customer knowledge）である。現代ではオフライン、オンラインを通じて企業と消費者との接点が多様化しており、企業も消費者の反応を把握することがかつてよりも容易になっている。そのような中、消費者の意見やアイデアを積極的に採り入れた消費者参加型の製品開発を行う企業も多く見られるようになった。まさに、企業にとって顧客は単なる「購買者」から「共創のパートナー」という位置づけへと拡大してきているのである。

このような顧客エンゲージメント行動について、それらを顕在化させる要因についても実証的研究がいくつか行われている。そのうち So, King, Sparks, & Wang (2016) は、顧客エンゲージメントにおける心理的状态として、「同一化 (identification)」、「熱狂 (enthusiasm)」、「注意 (attention)」、「没頭 (absorption)」の4要素を示している。「同一化」はその企業やブランドと顧客自身が一体であると感じている状態、「熱狂」とは、その企業やブランドに対して情熱や高い関心を抱いている状態、「注意」とは、その企業やブランドに対して常に注意を向けている状態、「没頭」とは、時間や自我を忘れるほどその企業やブランドに完全に夢中になっている状態である。これらを整理すると、企業やブランドに対する同一化、熱狂、注意、没頭といった心理的状态が先行要因となり、顧客エンゲージメント行動が生起するというメカニズムが推察される。

2.2. 旅行者エンゲージメントについて

企業と顧客の関係性同様、近年観光の場面でも、地域にとっての旅行者の位置づけは、その地域を一時的に訪問するだけの存在から、地域の価値を共創するパートナーへと拡大してきている。大方 (2020) は、旅行者と旅行先との関係性を検討するにあたり、顧客エンゲージメントの概念を援用することの有効性を指摘し、旅行者の旅行先との訪問を超えたつながりや活動のことを「旅行者エンゲージメント」と称している。実務の場面でも、どのようにして旅行者エンゲージメントを構築していくかは重要な課題であり、それについては、顧客エンゲージメントに関する先行研究から得られた知見を参照することで、有益な示唆が得られるものと思われる。

旅行者エンゲージメントの具体的な行動について、前掲した Kumar & Pansari (2016) の顧客エンゲージメントの構成要素をもとに検討する。まず生涯にわたって行う可能性のある購買行動 (customer purchase) としては、その旅行先へのリピート訪問、現地での積極的な消費活動に加え、旅行中以外でも日頃からその地域に関連する物産を購入するなどといった、旅行先に関連する幅広い消費活動 (traveler purchase) が該当する。また、顧客紹介行動 (customer referral) としては、旅行者が他の旅行者にその旅行先を勧めることや、旅行の同行者として他の人をその地域に連れてくることなどといった行動 (traveler referral) があてはまる。旅行行動は複数人で行われることが多いという点が特徴であるため、観光の場面においてはこの紹介行動が表れる場面は多いと思われる。さらに、顧客影響 (customer influence) の側面では、SNSやコミュニティ、リアルなコミュニケーションを通じてその旅行先に関することを発信するという行動 (traveler influence) が挙げられる。旅行経験を商品として捉えた場合、形がない、また日常的に購入する対象ではないということが特徴として挙げられ、それらに伴う購買上のリスクを軽減させるうえでも、これらのエンゲージメント行動が旅行先にもたらす価値は大きいといえる。そして、顧客知識 (customer knowledge) に関する行動を旅行先にあてはめた場合、

旅行先の地域のコミュニティやイベント、ボランティアなど、地域住民の役割を担う活動への参加、またふるさと納税や寄付などといった、住民の立場で旅行者の知識やリソースを地域社会に提供する活動（traveler knowledge）が該当すると考えられ、これはまさに前述した関係人口の概念と一致するものである。

また、これらの行動が顕在化するための心理的状況についても、So, et al. (2016) で示された顧客エンゲージメントの先行要因をもとに考察すると、旅行者がその旅行先と自らを一体化してとらえている（同一化）、その旅行先に対して強い愛着をもっている（熱狂）、その旅行先に関して常に知っていたいと思う（注意）、その旅行先への訪問が欠かすことのできない習慣となっている（没頭）といった心理的状況を背景として、旅行先へのエンゲージメント行動が生起すると考えられるだろう。

では、旅行者エンゲージメント行動およびその先行要因となる心理的状況は、そもそもどのようにして形成されるのであろうか。大方 (2021) は、旅行者エンゲージメントの態度形成に影響を与える要因に関して探索的な分析を行っているが、それによると、旅行者エンゲージメントの高い人の傾向として、その旅行先に知人や友人がいること、その旅行先に自分が楽しめる趣味活動があること、その旅行先に飲食店などの行きつけのスポットがあること、アクセスや観光資源などその地域の観光旅行先としての評価が高いこと、などといった特徴があることを示唆している。そして、これらの要因と旅行者エンゲージメントの関連性について検証していくことが、今後の研究課題として挙げられている。

3. 目的

先行研究において、顧客エンゲージメントの概念を観光の場面に援用することの有用性についてはすでに言及されており、旅行者エンゲージメントの形成プロセスに関して探索的な分析が行われている。そこで本研究は、これらの探索的分析をもとに、旅行者エンゲージメントの形成に影響を与える要因について検証することを目的とする。具体的には、先行研究から示唆された4要因と旅行者エンゲージメントの関連について以下の仮説を設定し、それぞれ検証を行う。

H1：ある旅行先における友人・知人の有無と旅行者エンゲージメントには関連が見られる。

H2：ある旅行先における行きつけスポットの有無と旅行者エンゲージメントには関連が見られる。

H3：ある旅行先における趣味活動の有無と旅行者エンゲージメントには関連が見られる。

H4：ある旅行先に対する評価と旅行者エンゲージメントには関連が見られる。

旅行者エンゲージメントの態度形成に関連する要因を本研究が明らかにすることで、包括的

な旅行者エンゲージメント形成プロセスの解明にむけた手がかりとなることが期待される。

4. 方法

4.1. 調査概要

仮説を検証するにあたり、一定の旅行先に繰り返し訪れている人々を対象にオンラインアンケート調査を実施しデータを収集した。調査対象者は、調査会社（株）クロス・マーケティングのモニター会員のうち「プライベートな観光旅行で何度も繰り返し訪れている国内の旅行先がある」と回答した20歳以上の男女1,660名である。調査時期は2022年12月、調査実施にあたっては（株）クロス・マーケティングに委託した。回答者の属性は表1のとおりである。

4.2. 調査項目

調査の項目は、スクリーニングで回答した「プライベートな観光旅行で何度も繰り返し訪れている国内の旅行先」について、①旅行者エンゲージメント（行動）、②旅行者エンゲージメント（心理）、③友人・知人、行きつけスポット、趣味活動の有無、④観光旅行先としての評価を尋ねる4つの内容で構成されている。まず旅行者エンゲージメント行動については、前述した顧客エンゲージメントに関する先行研究（Kumar & Pansari, 2016）をもとに構成した4因子（旅行者購買：TP、旅行者紹介：TR、旅行者影響：TI、旅行者知識：TK）を使用し、エンゲージメントの対象を旅行先に合わせて修正した19項目を使用し質問を行った。あわせて、旅行者エンゲージメント行動の先行要因となる心理的状況についても、前述した先行研究（So et al., 2016）によって提示された4因子（同一化：ID、熱狂：EN、注意：AT、没頭：AB）を援用し、対象を旅行先に合わせて修正した21項目を使用し質問を行った。いずれも質問では、各項目について7段階（1=全くあてはまらない、2=あてはまらない、3=あまりあてはまらない、4=どちらでもない、5=少しあてはまる、6=あてはまる、7=とてもあてはまる）で回答を求めた。

また、これらのエンゲージメントに影響を与える要因として、その旅行先における友人・知人の有無、行きつけのスポットの有無、その旅行先で楽しんでいる趣味活動の有無、観光旅行先としての評価についても質問を行った。観光旅行先としての評価についてはKozak, Baloglu, & Buhar

表1 回答者の属性

		n	%
性別	男性	1015	61.1
	女性	645	31.9
年齢	20代	57	3.4
	30代	154	9.3
	40代	336	20.2
	50代	604	36.4
	60代	509	30.7

(2009) から抽出した7項目（景観や雰囲気の良い・心地よさ、観光・アクティビティの楽しさ・充実度、宿泊施設の快適性・心地よさ、食事のおいしさ・楽しさ、買い物の楽しさ・充実度、従業員や地域住民のおもてなし、旅行先へのアクセスの便利さ）を用い、7段階（1=大変良くない、2=良くない、3=あまり良くない、4=普通、5=やや良い、6=良い、7=大変良い）で回答を求めた。

5. 結果

5.1. 旅行者エンゲージメントの概要

まず旅行者エンゲージメントの概要を把握するため、各項目の平均値を算出した。さらに各因子に該当する項目群の平均値を算出し下位尺度得点とした。本分析で使用した尺度の得点分布を表2に示す。

表2 旅行者エンゲージメントの概要

		平均値	標準 偏差	尺度 得点	標準 偏差
旅行者エンゲージメント行動	その旅行先では、積極的に消費活動（買い物、飲食など）を行っている。	5.41	1.276	4.04	1.029
	その旅行先では色々なスポットを訪れる。	5.27	1.383		
	その旅行先に別荘等の不動産を所有している、あるいは所有する予定である。	2.13	1.731		
	TP 日ごろから、その旅行先の産品を購入したり、地域に関係する店舗を利用したりしている。	4.08	1.874		
	日ごろから、その旅行先の地域に関するイベント等（オンライン含む）に参加している。	2.90	1.828		
	今後も、定期的にその旅行先を訪れるつもりだ。	5.59	1.265		
	将来その旅行先への移住も考えている。	2.88	1.878		
	TR 日ごろから、その地域への旅行を周りの人に推奨している。	4.17	1.716	4.08	1.449
	周りにその旅行先に出かける人がいれば、旅行に関してのアドバイスをする。	4.32	1.649		
	その地域への旅行を、友人・知人、家族等に自分から持ちかけることが多い。	4.04	1.739		
その旅行先に関することについて、他人から尋ねられることが多い。	3.81	1.712			
TI 日ごろから、その旅行先に関する情報をチェックしている。	4.35	1.646	3.43	1.413	
日ごろから、その旅行先に関することをSNSやブログなどで発信している。	2.73	1.869			
その旅行先に関心がある人とのネットワークやコミュニティに参加している。	2.59	1.811			
その旅行先に関することを、他の人に話すことが多い。	4.03	1.722			
TK 祭りなど、その旅行先の地域の人が参加するイベントや行事に参加している。	2.92	1.822	2.58	1.558	
その旅行先で、ボランティアや共助活動に参加している。	2.27	1.662			
その旅行先の地域の人と積極的に交流したり、コミュニティに参加したりしている。	2.63	1.776			
その旅行先に対し、ふるさと納税、寄付、クラウドファンディングなどを通じ経済的に支援している。	2.49	1.755			
ID 誰かがその旅行先について悪く言うと、自分まで嫌な気分になる。	4.41	1.521	4.38	1.113	
その旅行先については、他人よりもよく知っていると思う。	4.53	1.372			
その旅行先がよくなってくると、自分もうれしい。	5.28	1.202			
その旅行先が褒められると、自分が褒められているような気がする。	4.51	1.462			
その旅行先は自分のだという感じがする。	3.92	1.592			
その旅行先に住みたい。	3.62	1.770			
旅行者エンゲージメント心理	EN その旅行先にハマっている。	4.48	1.480	4.81	1.152
その旅行先への思いが強い。	4.70	1.395			
その旅行先のファンである。	4.97	1.313			
その旅行先は私をワクワクさせてくれる。	5.16	1.244			
その旅行先がどこよりも好きだ。	4.72	1.292			
AT その旅行先について知るのが楽しい。	4.96	1.228	4.66	1.192	
その旅行先に関することは何でも気になる。	4.41	1.387			
その旅行先の動向に注目している。	4.48	1.359			
その旅行先についてもっと知りたい。	4.80	1.307			
AB その旅行先のことを考えると、すべてのことを忘れられる。	3.87	1.576	4.21	1.245	
その旅行先のことを考えると、時間を忘れてしまう。	4.03	1.573			
その旅行先は、私の居場所である。	4.07	1.545			
その旅行先なしには生きていけない。	3.48	1.701			
その旅行先は私を幸せにしてくれる。	5.01	1.290			
その地域は私にとって特別な場所である。	4.81	1.372			

注：TP:旅行者購買，TR:旅行者紹介，TI:旅行者影響，TK:旅行者知識，ID:同一化，EN:熱狂，AT:注意，AB:没頭

5.2. 旅行者エンゲージメントへの影響要因

5.2.1. 友人・知人の有無と旅行者エンゲージメントとの関連

その旅行先における友人・知人の有無と旅行者エンゲージメントとの関連について検証するため、友人・知人の有無それぞれについて旅行者エンゲージメントに関する尺度得点を算出し、平均値の差の検定を行った（表3）。検定の結果、すべての項目において1%水準で有意差が見られた。したがって、その旅行先に友人・知人がいる人はいない人に比べて、高いエンゲージメントを示すことが分かった。

5.2.2. 行きつけスポットの有無と旅行者エンゲージメントとの関連

その旅行先における行きつけスポットの有無と旅行者エンゲージメントとの関連について検証するため、その旅行先における拠点の有無それぞれについて旅行者エンゲージメントに関する尺度得点を算出し、平均値の差の検定を行った（表4）。検定の結果、すべての項目において1%水準で有意差が見られた。したがって、その旅行先に行きつけスポットがある人はいない人に比べて、高いエンゲージメントを示すことが明らかになった。

表3 友人・知人の有無と旅行者エンゲージメントの平均値

エンゲージメント		n	平均	標準偏差	F値	t値	df
TP	あり	572	4.65	1.072	45.39**	18.06**	951.82
	なし	1088	3.72	0.845			
TR	あり	572	4.70	1.384	0.01	13.16**	1658.00
	なし	1088	3.76	1.377			
TI	あり	572	4.14	1.494	53.68**	15.02**	972.54
	なし	1088	3.05	1.211			
TK	あり	572	3.40	1.742	141.27**	15.35**	888.10
	なし	1088	2.14	1.250			
ID	あり	572	4.81	1.084	6.15**	11.95**	1137.90
	なし	1088	4.15	1.060			
EN	あり	572	5.16	1.149	4.77**	9.23**	1125.45
	なし	1088	4.62	1.109			
AT	あり	572	5.06	1.123	0.24	10.32**	1658.00
	なし	1088	4.45	1.172			
AB	あり	572	4.67	1.255	13.19**	11.05**	1091.87
	なし	1088	3.97	1.169			

注: ** $p < .01$, * $p < .05$, 分散が異なる場合にはWelchの検定を行った。

表4 行きつけスポットの有無と旅行者エンゲージメントの平均値

エンゲージメント		n	平均	標準偏差	F値	t値	df
TP	あり	925	4.44	1.031	63.90**	20.37**	1653.30
	なし	735	3.53	0.776			
TR	あり	925	4.58	1.378	1.27	16.76**	1658.00
	なし	735	3.46	1.292			
TI	あり	925	3.87	1.462	69.17**	15.59**	1656.66
	なし	735	2.87	1.128			
TK	あり	925	2.96	1.709	148.69**	11.97**	1629.49
	なし	735	2.10	1.185			
ID	あり	925	4.71	1.111	32.34**	14.78**	1644.70
	なし	735	3.96	0.965			
EN	あり	925	5.14	1.113	6.92**	14.22**	1607.11
	なし	735	4.38	1.056			
AT	あり	925	4.96	1.174	7.77**	12.24**	1613.12
	なし	735	4.28	1.101			
AB	あり	925	4.56	1.245	22.15**	13.56**	1639.56
	なし	735	3.78	1.099			

注: ** $p < .01$, 分散が異なる場合にはWelchの検定を行った。

5.2.3. 趣味活動の有無と旅行者エンゲージメントとの関連

その旅行先において楽しんでいる趣味活動の有無と旅行者エンゲージメントとの関連について検証するため、趣味活動の有無それぞれについて、旅行者エンゲージメントに関する尺度得点を算出し、平均値の差の検定を行った（表5）。検定の結果、すべての項目において1%水準で有意差が見られた。したがって、その旅行先で楽しめる趣味活動がある人はない人に比べて、高いエンゲージメントを示すことが分かった。

5.2.4. 旅行先の評価と旅行者エンゲージメントとの関連

その旅行先の評価と旅行者エンゲージメントとの関連について検証するため、旅行先に対する評価7項目について、それぞれの平均値に基づき低群、高群の2群に分け、旅行者エンゲージメントおよび先行要因の尺度得点を算出した。2群間の平均値の差の検定を行った結果が表6

表 5 趣味活動の有無と旅行者エンゲージメントの平均値

エンゲージメント		n	平均	標準偏差	F 値	t 値	df
TP	あり	1027	4.33	1.048	60.99**	17.03**	1590.48
	なし	633	3.56	0.792			
TR	あり	1027	4.46	1.418	3.65	14.19**	1658.00
	なし	633	3.48	1.286			
TI	あり	1027	3.77	1.463	55.51**	14.04**	1578.61
	なし	633	2.87	1.126			
TK	あり	1027	2.86	1.675	101.13**	10.31**	1613.75
	なし	633	2.12	1.218			
ID	あり	1027	4.62	1.130	33.55**	11.84**	1488.86
	なし	633	4.00	0.971			
EN	あり	1027	5.10	1.097	5.04**	14.36**	1362.55
	なし	633	4.32	1.071			
AT	あり	1027	4.93	1.161	7.45**	12.62**	1388.56
	なし	633	4.22	1.105			
AB	あり	1027	4.51	1.238	18.54**	13.43**	1462.32
	なし	633	3.73	1.094			

注: ** $p < .01$, * $p < .05$, 分散が異なる場合には Welch の検定を行った。

表 6 景観・雰囲気に対する評価と旅行者エンゲージメントの平均値

エンゲージメント		n	平均	標準偏差	F 値	t 値	df
TP	低群	518	3.81	0.959	5.14*	-6.36**	1080.75
	高群	1142	4.14	1.044			
TR	低群	518	3.67	1.325	4.92*	-8.33**	1095.61
	高群	1142	4.27	1.464			
TI	低群	518	3.26	1.308	6.02*	-3.47**	1100.90
	高群	1142	3.50	1.452			
TK	低群	518	2.63	1.507	0.06	0.95	1658.00
	高群	1142	2.55	1.581			
ID	低群	518	3.95	0.974	31.82**	-11.46**	1136.23
	高群	1142	4.57	1.119			
EN	低群	518	4.18	1.028	12.04**	-16.31**	1056.38
	高群	1142	5.09	1.093			
AT	低群	518	4.16	1.027	26.52**	-12.77**	1147.79
	高群	1142	4.89	1.192			
AB	低群	518	3.82	1.072	36.72**	-9.431**	1175.41
	高群	1142	4.39	1.277			

注: ** $p < .01$, * $p < .05$, 分散が異なる場合には Welch の検定を行った。

から表12である。検定の結果、「景観や雰囲気の良い・心地よさ」、「観光・アクティビティの楽しさ・充実度」「宿泊施設の快適性・心地よさ」「食事のおいしさ・楽しさ」については、「旅行者知識」を除くすべての項目において1%水準で有意な差が見られた。また「買い物の楽しさ・充実度」、「従業員や地域住民のおもてなし」「旅行先へのアクセスの便利さ」については、全ての項目において1%水準で有意差が見られた。したがって、旅行先への評価が高い人は、ほぼすべての項目において高い旅行者エンゲージメントを示すことが分かったものの、旅行者知識行動に関しては、一部の評価項目で関連が見られないことが分かった。

表7 観光・アクティビティに対する評価と旅行者エンゲージメントの平均値

エンゲージメント	n	平均	標準偏差	F値	t値	df	
TP	低群	709	3.77	0.946	9.93**	-9.57**	1596.75
	高群	951	4.24	1.044			
TR	低群	709	3.71	1.307	11.38**	-9.50**	1613.77
	高群	951	4.36	1.487			
TI	低群	709	3.18	1.297	11.17**	-6.39**	1610.61
	高群	951	3.61	1.467			
TK	低群	709	2.52	1.470	3.99*	-1.34	1595.67
	高群	951	2.62	1.620			
ID	低群	709	4.01	0.980	38.33**	-12.62**	1618.25
	高群	951	4.66	1.125			
EN	低群	709	4.27	1.011	10.87**	-18.16**	1578.88
	高群	951	5.21	1.085			
AT	低群	709	4.16	1.045	16.11**	-16.07**	1599.29
	高群	951	5.03	1.158			
AB	低群	709	3.78	1.074	36.74**	-12.96**	1631.13
	高群	951	4.53	1.268			

注: ** $p < .01$, * $p < .05$, 分散が異なる場合にはWelchの検定を行った。

表8 宿泊施設に対する評価と旅行者エンゲージメントの平均値

エンゲージメント	n	平均	標準偏差	F値	t値	df	
TP	低群	696	3.80	0.909	30.00**	-8.34**	1617.77
	高群	964	4.21	1.077			
TR	低群	696	3.73	1.313	13.91**	-8.84**	1593.33
	高群	964	4.34	1.489			
TI	低群	696	3.20	1.303	14.10**	-5.67**	1588.41
	高群	964	3.59	1.466			
TK	低群	696	2.50	1.440	11.12**	-1.72	1594.72
	高群	964	2.63	1.636			
ID	低群	696	4.04	0.999	31.64**	-11.04**	1591.25
	高群	964	4.62	1.129			
EN	低群	696	4.34	1.067	3.34	-15.00**	1658.00
	高群	964	5.14	1.091			
AT	低群	696	4.23	1.063	15.97**	-13.25**	1582.76
	高群	964	4.97	1.185			
AB	低群	696	3.82	1.075	38.63**	-11.54**	1622.01
	高群	964	4.49	1.283			

注: ** $p < .01$, * $p < .05$, 分散が異なる場合にはWelchの検定を行った。

表9 食事に対する評価と旅行者エンゲージメントの平均値

エンゲージメント	n	平均	標準偏差	F値	t値	df
TP	低群	596	3.74	9.26**	-9.16**	1337.79
	高群	1064	4.20			
TR	低群	596	3.65	11.81**	-9.76**	1366.63
	高群	1064	4.33			
TI	低群	596	3.20	6.47*	-5.13**	1326.59
	高群	1064	3.56			
TK	低群	596	2.55	4.13*	-0.47	1334.40
	高群	1064	2.59			
ID	低群	596	3.99	27.15**	-11.29**	1358.46
	高群	1064	4.60			
EN	低群	596	4.27	7.87**	-15.28**	1302.50
	高群	1064	5.10			
AT	低群	596	4.19	19.03**	-12.93**	1366.19
	高群	1064	4.92			
AB	低群	596	3.81	46.01**	-10.71**	1435.78
	高群	1064	4.44			

注: ** $p < .01$, * $p < .05$, 分散が異なる場合にはWelchの検定を行った。

表10 買い物に対する評価と旅行者エンゲージメントの平均値

エンゲージメント	n	平均	標準偏差	F値	t値	df
TP	低群	912	3.75	11.67**	-13.08**	1514.78
	高群	748	4.39			
TR	低群	912	3.73	6.03*	-11.19**	1526.47
	高群	748	4.51			
TI	低群	912	3.14	17.65**	-9.25**	1490.27
	高群	748	3.78			
TK	低群	912	2.41	34.08**	-4.76**	1452.71
	高群	748	2.78			
ID	低群	912	4.09	27.45**	-12.08**	1506.35
	高群	748	4.73			
EN	低群	912	4.41	6.96**	-16.40**	1559.95
	高群	748	5.28			
AT	低群	912	4.26	13.46**	-15.97**	1520.40
	高群	748	5.15			
AB	低群	912	3.83	33.38**	-14.44**	1474.20
	高群	748	4.68			

注: ** $p < .01$, * $p < .05$, 分散が異なる場合にはWelchの検定を行った。

表11 おもてなしに対する評価と旅行者エンゲージメントの平均値

エンゲージメント	n	平均	標準偏差	F値	t値	df
TP	低群	936	3.77	29.97**	-12.43**	1514.78
	高群	724	4.39			
TR	低群	936	3.68	6.64*	-13.37**	1526.47
	高群	724	4.60			
TI	低群	936	3.11	26.70**	-9.25**	1411.49
	高群	724	3.84			
TK	低群	936	2.36	39.87**	-4.76**	1379.61
	高群	724	2.86			
ID	低群	936	4.03	32.67**	-12.08**	1452.83
	高群	724	4.84			
EN	低群	936	4.39	4.75*	-16.40**	1526.02
	高群	724	5.34			
AT	低群	936	4.25	16.54**	-15.97**	1469.57
	高群	724	5.20			
AB	低群	936	3.80	46.41**	-14.44**	1390.67
	高群	724	4.74			

注: ** $p < .01$, * $p < .05$, 分散が異なる場合にはWelchの検定を行った。

表12 アクセスに対する評価と旅行者エンゲージメントの平均値

エンゲージメント	n	平均	標準偏差	F値	t値	df
TP	低群	881	3.82	16.06**	-9.26**	1557.98
	高群	779	4.28			
TR	低群	881	3.83	4.64*	-7.60**	1594.25
	高群	779	4.37			
TI	低群	881	3.22	19.19**	-6.40**	1553.40
	高群	779	3.66			
TK	低群	881	2.43	29.48**	-4.02**	1533.78
	高群	779	2.74			
ID	低群	881	4.17	37.79**	-8.45**	1543.57
	高群	779	4.62			
EN	低群	881	4.51	4.89*	-11.37**	1613.37
	高群	779	5.14			
AT	低群	881	4.36	4.37*	-11.23**	1601.10
	高群	779	5.00			
AB	低群	881	3.94	49.13**	-9.73**	1530.54
	高群	779	4.52			

注: ** $p < .01$, * $p < .05$, 分散が異なる場合にはWelchの検定を行った。

6. 考察

旅行者エンゲージメントの形成に影響を与える要因について、先行研究をもとに4つの仮説を設定し検証を行った結果、ほぼすべての仮説が支持される結果となった。

まず仮説H1については、旅行先における知人・友人の有無は、その旅行先へのエンゲージメント形成と関連があることが支持された。その旅行先に友人・知人がいる人は、いない人比べて、行動・心理面とも高い旅行者エンゲージメントを示しており、旅行先との人的つながりが、旅行者エンゲージメント形成において有効な要因であることが示唆された。おそらく、旅行者が旅行先という「地域」に対して抱く態度の中に、その旅行先に存在する知人・友人という「人」に対する思いが包含されることで、エンゲージメントに影響を与えるものと推察される。

仮説H2については、旅行先における行きつけのスポットの有無が、その旅行先へのエンゲージメント形成と関連することが支持されている。すなわち、その旅行先に特定の飲食店などといった行きつけスポットを持っている人は、そのような場所がない人よりも、高い旅行者エンゲージメントが示されていた。旅行行動はその根源的な行動動機のひとつとして新奇性欲求があり、そのため一般的な消費行動と比較しリピートしにくい性質があるといわれている(前田, 1995)が、その旅行先に空間的な拠点をもち、そこを繰り返し訪れるという行動が誘発されやすくなると考えられる。また、通常旅行先というのは非日常圏に存在しているものであり、旅行者の日常生活における利害関係とは切り離された場所であるが、そこに拠点をもち、旅行者にその地域の当事者としての意識が形成されるのではないかと考えられる。このようなことから、旅行先における空間的な拠点を通じ、エンゲージメントが高まるものと思われる。

仮説H3では、旅行先における趣味活動の有無について、旅行者エンゲージメントの関連が支持された。その旅行先で自分の趣味活動を楽しんでいる人には高い旅行者エンゲージメントが見られ、旅行者と旅行先との関係性構築において、趣味活動という接点の有効性が示唆されたといえる。趣味活動というのは、自発的、継続的に行われ、また同じ関心を持つ者とのネットワークが形成されやすいという性質を持つ。このような趣味活動に対するポジティブな態度とネットワーク要素を通じ、通常の旅行者よりも、旅行先との精神的・物理的つながりを深めていくプロセスが推察される。

最後に仮説H4であるが、旅行先に対する評価と旅行者エンゲージメントの関連についてはほぼすべての項目で支持され、総じて旅行先の評価が高い人は高い旅行者エンゲージメントを示すことが明らかになった。しかしながら、エンゲージメント行動のうち旅行者知識行動、すなわち地域イベント参加やボランティア、ふるさと納税などといった、住民の立場として旅行者の知識やリソースを地域社会に提供する活動に関しては、旅行先との評価とは関連が見られないものもあった。具体的には、「買い物の楽しさ・充実度」、「従業員や地域住民のおもてなし」「旅行先へのアクセスの便利さ」については、これらの評価が高い人は高い旅行者知識活動が確認されたものの、「景観や雰囲気の良いさ・心地よさ」、「観光・アクティビティの楽しさ・充実度」、「宿泊施設の快適性・心地よさ」、「食事のおいしさ・楽しさ」の評価に関しては関連が確認されなかった。旅行者知識行動というのは、旅行者エンゲージメントの構成要素の中でも最も地域に踏み込んだ行動ともいえる。そのような行動が生起するには、その地域に足を運びやすいこと、おもてなしを通じた人的要素がもたらす安心感があること、買い物などを通じた経済的な貢献を行える機会があることが条件として挙げられるのであろう。観光資源や宿泊施設、食など通常の観光地としての構成要素の評価が高いだけでは、地域住民の立場にたった踏み込んだ行動まで促すには十分ではないと思われる。

7. おわりに

本研究は、顧客エンゲージメント概念を援用し、旅行者と旅行先との関係性を旅行者エンゲージメントと捉え、行動、心理面から整理を行った。また実証分析をもとに、旅行者エンゲージメントの態度形成に影響を与える要因について検討した。近年の観光政策において、旅行者と旅行先の強固な関係性づくりが課題となっているが、これまでの議論は、実務面、学術面ともに成功事例の分析が中心であり、実証的にその構築プロセスを解明しようとする試みはほとんど見られなかった。本研究が旅行者エンゲージメントの態度形成に関連する要因を検証したことは、旅行者と旅行先との関係性をいかに構築していくかを考える上で有意義なものであるといえる。今後は、これら要因間の関係性を含め、包括的な旅行者エンゲージメント形成

プロセスの解明にむけて、さらなる検証を重ねたい。

謝辞

本研究は、JSPS 科研費 JP19K12571 の助成を受けたものです。

参考文献

- 青木哲也 (2020) 「顧客エンゲージメント・マーケティングに求められる視座－顧客保有資源とエンゲージメント対象」『マーケティングジャーナル』40 (1), 79-84.
- 神田正樹 (2018) 「顧客エンゲージメントの範囲・次元・構成概念の解明－取引を超えたエンゲージメントの精緻化」『商学研究論集』48, 127-146.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement, *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.
- 国土交通省観光庁 (2023) 第2のふるさとづくりプロジェクト, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/anehometown.html>, (参照2023/3/1).
- Kozak, M., Baloglu, S., & Bahar, O. (2009). Measuring destination competitiveness: Multiple destinations versus multiple nationalities, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 56-71.
- 前田勇 (1995) 『観光とサービスの心理学－観光行動学序説－』193, 学文社.
- 大方優子 (2020) 「旅行者と旅行先との関係性構築に関する理論的考察－顧客エンゲージメント概念を援用して－」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』35, 69-72.
- 大方優子 (2021) 「旅行者と旅行先との関わりに関する実証研究－顧客エンゲージメントの視点から」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』36, 61-66.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement, *Journal of Service Management*, 27(2), 170-193.
- 総務省 (2023) 関係人口ポータルサイト, <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/>, (参照2023/3/1).
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.