



デスティネーション・ブランド・エクイティにおけるブランド信頼の効果に関する研究：観光客対象のサーベイ・リサーチによる検証

李, 相典

(Degree)

博士 (経営学)

(Date of Degree)

2018-09-12

(Date of Publication)

2019-09-01

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

乙第3353号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D2003353>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



博士論文

DESTINATION・ブランド・エクイティ
におけるブランド信頼の効果に関する研究：
観光客対象のサーベイ・リサーチによる検証

平成30年7月20日

氏名 李相典

【目次】

第1章 序論.....	1
第2章 デスティネーション・ブランドに関する研究.....	7
2.1 デスティネーション研究を巡る多様なブランド・コンセプト.....	7
2.1.1 デスティネーション研究におけるブランド・コンセプトの適用.....	7
2.1.2 場所としてのデスティネーションに対するブランド・コンセプト.....	9
2.1.3 商品としてのデスティネーションに対するブランド・コンセプト.....	16
2.1.4 デスティネーションに関する諸ブランド・コンセプトの特徴.....	20
2.1.5 小括.....	23
2.2 デスティネーションにおけるブランド・エクイティ.....	25
2.2.1 ブランド概念に基づいたデスティネーション・ブランドの概念.....	25
2.2.2 デスティネーション・ブランドの構成要素.....	27
2.2.3 デスティネーションにおけるブランド・エクイティの概念.....	30
2.2.4 デスティネーション・ブランド・エクイティの特徴.....	33
2.2.5 小括.....	36
2.3 CBBE理論に基づいたデスティネーション・ブランド・エクイティ.....	37
2.3.1 CBBEの概念.....	37
2.3.2 CBBEの理論的源泉.....	38
2.3.3 CBBEのディメンションと測定項目.....	43
2.3.4 CBBEに基づいたデスティネーション・ブランド・エクイティの先行研究.....	51
2.3.5 小括.....	58
第3章 研究方法.....	60
3.1 新たなデスティネーション・ブランド・エクイティの構造.....	60
3.2 研究仮説の設定.....	63
3.2.1 研究仮説1.....	63
3.2.2 研究仮説2.....	69

3.3	研究方法	88
3.3.1	調査対象地	88
3.3.2	調査設計	89
3.3.3	測定項目	90
3.3.4	分析方法	94
第4章	分析結果	95
4.1	調査対象者の一般的な特徴	95
4.2	妥当性と信頼性の検証	97
4.3	研究仮説1の検証	101
4.4	仮説検証2の検証	104
4.4.1	観光客の環境要因による集団分け	104
4.4.2	調整効果の検証方法	105
4.4.3	内的環境要因の観光形態による調整効果	107
4.4.4	内的環境要因の観光目的による調整効果	111
4.4.5	外的環境要因の性別による調整効果	115
4.4.6	内的環境要因の文化圏による調整効果	119
第5章	結論	123
5.1	分析結果の要約	123
5.2	ディスカッション	125
5.3	研究の意義	130
5.4	研究限界及び今後の研究課題	132
[参考文献]		134
1.	学術論文	134
2.	文献・書籍	143
3.	その他	144
[アペンディックス]		
1.	アンケート1. 日本語	145
2.	アンケート2. 英語	151
3.	アンケート3. 中国語	157

第1章 序論

ブランド理論が登場して以来、製品やサービスに対して、ブランドの視点からの研究が長い期間にわたって進められてきた。一方で、製品やサービスを対象に研究するために登場したブランドのコンセプトを用いて、「プレース」という研究対象を1つの製品やサービスと同じように研究できるまでには、多くの研究者による研究(e.g., Kotler and Gertner, 2002; Hankinson, 2004; Kerr, 2006; Hankinson, 2007; Hanna and Rowley, 2008, 2011; Marzano and Scott, 2009)が必要であった。これらの文献研究では、基本的にプレースに該当する国家、地域、都市に対するブランド理論の適用に必要な概念の定立または概念モデルの提案などを述べている。

「プレース・ブランド」に関する研究の中で「観光目的地ブランド(Destination Brand: 以下、デスティネーション・ブランド)」という用語が登場したのはそれほど昔の話ではない。1998年にTTRA(Travel&Tourism Research Association)の年次会談における議題のトピックに登場して以降、「デスティネーション・ブランド」は本格的に使用され始めた(Blain et al., 2005)。そして、デスティネーション間の差別化が一層重要な課題になった時期を迎えるにあたって、戦略的な表現として提案された「イシュー・キーワード」となった。これにより、デスティネーション間の競合において差別化されたマーケティングを戦略的に計画し、その計画を持続的に施行と管理するために最も適切な概念や理論として、「デスティネーション・ブランド」という用語が研究キーワードとして提案されたのである。

デスティネーション・ブランドという用語の登場の後、デスティネーションに関する主な研究の流れは、デスティネーション・イメージであった。デスティネーション・イメージに関する研究は、デスティネーションの複雑な環境や特徴(自然、文化、歴史、経済など)についての評価、および観光客の訪問との関係を説明することで、デスティネーションの持続的な発展方案の提示を研究の狙いとしている。ところが、デスティネーション・イメージに関する研究は、2000年以降、デスティネーションを訪れた観光客の知覚(Perceptions)に関する情報や理解を得ることについて限界がみられた。そこで、デスティネーション・ブランドはその限界を乗り越えるための「新たな研究プラットフォーム(platform)」として紹介された(Hsu and Cai, 2009)。

Cai(2002)によれば、デスティネーション・ブランドに関する研究の目標は、複雑な観光客の意思決定に対する挑戦であると述べる。旅行先の決定は、数多くの商品とサービスの束(bundle)で構成された、複合的で比較的高価の商品を選択することであるため、観光客は意思決定において内在的な不安を持つ。また、デスティネーションは、他の見える商品とは異なり、観光客が購買を決定し、そのデスティネーションに

行く前までに「試運転 (Test Drive)」のような「事前経験」が不可能な商品である (Gartner, 1989)。それ故に、デスティネーションの購買 (選択) と関連した意思決定には、大きいリスクが含まれるため、それに関する情報探索は、幅広く行われたり、要求されたりする。また、その時に、観光客はデスティネーションに対して潜在的に持っていた、内面的欲求のような精神的側面に依存する傾向が生ずる。

デスティネーション研究におけるブランド・コンセプトと関連付けた主なキーワードは、ブランド・イメージをはじめ、ブランド・アイデンティティ、ブランド・パーソナリティ、そして顧客ベース・ブランド・エクイティの順に発展してきた (Barnes et al., 2014)。また、デスティネーション・ブランドという研究のキーワードのもとで進められてきた 2000 年以降の研究を見ると、デスティネーションのブランド・イメージやブランド・パーソナリティに基づいて、デスティネーションの戦略的ブランディング・マーケティングの案を提案する研究と、ブランド・エクイティ (Brand Equity) の側面に注目して中長期的なデスティネーション・ブランド管理戦略を提案する研究が行われてきた。具体的に見ると、ブランド・イメージやブランド・アイデンティティ、ブランド・パーソナリティという 3 つのコンセプトは、デスティネーションの特徴を研究対象にしている。一方で、顧客ベース・ブランド・エクイティのようなコンセプトは、デスティネーションに訪れる観光客の行動や意思決定プロセスに中心を置く。

ブランド・エクイティの視点から進められてきた研究は、2000 年半ば以降から現れており、これはデスティネーションを 1 つの製品やサービスの総体であるという視点から、その価値を測定しようとする積極的な研究であるとも言える。これらの研究の特徴を見ると、デスティネーション・ブランド・エクイティがどのように形成されるのかに関する因果関係を検証する研究 (Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Kladou and Kehagias, 2014)、ディメンションの提案及び実証的に評価する研究 (Pike, 2007; Konecnik and Gartner, 2007) などがある。しかし、デスティネーション・ブランド関連の研究はまだ初期段階にあり、その歴史的背景と理論的基盤の確立は不十分であると研究者たち (Cai, 2002; Blain et al., 2005; Sirakaya and Woodside, 2005; Kerr, 2006; Hankinson, 2007; Pike et al., 2010) は述べている。

デスティネーション・ブランド・エクイティに関連する多くの研究は、その理論的根幹を「顧客ベース・ブランド・エクイティ (Customer Based Brand Equity : CBBE)」に置いている。CBBE は製品やサービス、あるいはそれらに関連した企業のブランド・エクイティを研究する上で多くの支持を受けている理論の 1 つである。しかし、デスティネーション・ブランド・エクイティを CBBE から捉える際には、地理的特性、気候、文化、歴史などのような多くの無形要素によって複雑に構成されているの特徴の

ために、限界も少なからず存在する。そのため、デスティネーション・ブランド・エクイティと関連したこれからの研究は、先行研究から提起された限界を補完しなければならない。したがって、本研究では、これまでの研究から次のような「デスティネーション・ブランド・エクイティ」に関する問題意識を提起する。

まず、これまでのデスティネーション・ブランド・エクイティに関する研究は、CBBE理論のブランド・エクイティのディメンション(例えば、ブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド品質など)そのままに従っている。しかし、前述したように、CBBE理論のいくつかのディメンションだけでは、デスティネーションの無形要素や複雑な属性について、十分説明することには限界がある。特に、デスティネーションに関するイメージや品質のような観光客の一般的な評価要素がデスティネーションに関するロイヤルティ(再訪問や口コミなど)のような従属変数に直接影響を及ぼす既存の多数の先行研究は、デスティネーション・ブランド、つまり、海外旅行商品の特別さを製品やサービスのように簡略化していると考ええる。

海外旅行の場合、当該デスティネーションに関する「事前経験」が不可能な商品である(Gartner, 1989)ため、観光客は意思決定において内在的な不安を持つ(Cai, 2002)。また、比較的の高い水準の商品だが、旅行の後には思い出以外に残せるモノがないため、デスティネーションの選択に関する旅行費用も重要な考慮要素になる。ここでHus and Cai(2009)から提案された「デスティネーションに対するブランド信頼」はデスティネーションの選択において、重要な参考基準となるかもしれない。彼らは、デスティネーションのさまざまなリスクの存否は、観光客の意思決定に影響を及ぼし、デスティネーションに関するさまざまなイメージや知覚品質の水準が高いとしても、ポジティブな信頼水準が観光客に形成されていないと、それによる成果は制限的になると述べている。つまり、デスティネーション・ブランド・エクイティにおいて、「ブランド信頼」というディメンションの媒介役割について強調したが、その見解の妥当性にもかかわらず、既存先行研究から十分検証されたことがない。

しかし、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造において、「ブランド信頼」という評価過程の必要性を明らかにするためには、これまでの先行研究の理論モデルに代わりに、新たな理論モデルの提案が不可欠になる。

これまでの先行研究は Gartner(1993)の「イメージ・フォーメーション」と Keller(1998)の CBBE 理論に基づいて進められてきたが、「ブランド信頼」の媒介役割と有意性が証明されると、これは既存の「デスティネーション・ブランド・エクイティの構造」に関する観光客の評価過程を一層複合的に解釈する結果である。つまり、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造に関する新たな理論モデルを提案することであり、この場合、新たな理論モデルとしての論理性とその有意性が求められ

る。したがって、デスティネーション・ブランド信頼の媒介効果を検証する前に、理論モデルとしての構造的な有意性を確認しなければならない。したがって、次のような研究課題1を提起する。

研究課題1:「ブランド信頼」を含める新たなデスティネーション・ブランド・エクイティの構造は、新たな理論モデルとしての論理的構造と、その構造を裏付ける統計的な有意性を示すのか。その際に、「ブランド信頼」というディメンションは新たな理論モデルの因果関係を結び付ける「媒介変数」としての役割を果たすのか。

次に、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造は観光客の特徴によってどのような違いを表すのかに関する研究課題である。これはデスティネーションの地理的特性、気候、文化、歴史、言葉、観光資源など、観光客に影響を及ぼす複雑な属性に対して、観光客ごとが感じたり、考えたり、することが観光客の特徴によって異なるという考えから捉える課題である。観光行動は観光客の個々人状況によって、その意思決定が異なるようになる。また、同じデスティネーションに対しても観光活動から得たい観光経験も観光客ごとに異なる。つまり、観光客は自分を巡った様々な環境要因によって、観光意思決定が異なるようになる。同じデスティネーションに訪問した観光客であっても、観光目的や旅行形態、そして観光客の出身地や性別のような観光客の環境要因の違いによってその評価課程や結果が異なる可能性を意味する。本研究では、観光客の環境要因が観光意思決定に影響を与えることと同じく、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造においても、その評価課程に影響を与えることを想定する。研究課題1に関する検証の結果から得られたデスティネーション・ブランド・エクイティの構造の中で、それぞれの因果関係が観光客の環境要因によって調節されることが確認されると、その意義は理論モデルの検証にとどまらずデスティネーション・ブランド・エクイティに関する多様なマーケティング視点からの示唆を提供することが可能になると考える。例えば、デスティネーション・ブランド認知とブランド信頼の間に、個人観光客と団体観光客との因果関係が明確に区別できるような結果が示されると、2つのグループの間でさらに高い影響を受けているグループにブランド認知を高めるためのコミュニケーション戦略の必要性が求められることになる。

本研究の研究課題1によって明らかにしようとする新たなデスティネーション・ブランド・エクイティ構造の意義は、デスティネーション・ブランドに関する理論的意義とともに、このような観光客の環境要因によってその因果関係が変動することを分析することで、実務的に意義のある示唆を導出することを目的とする。したがって、

次のような研究課題 2 を提起する。

研究課題 2 : 「ブランド信頼」を含める新たなデスティネーション・ブランド・エクイティの構造の因果関係は、観光客の環境要因によってどのような調整効果を示すのか。

現在のデスティネーション・マーケティングにおいて、多くの課題が存在しているが、その中で特に重要な課題は、再訪問客をいかに増加させるのかについての戦略を設けることである。これは大衆観光が始まってから今まで、数多くの観光客が訪問している有名なデスティネーション(例えば、パリ、ローマ、ニューヨーク、東京など)であっても、新たな需要を創出または開拓することが難しくなった現在はすべてのデスティネーションの共通的な課題となっている。しかし、最近数 10 年間のデータを見れば、世界で観光客の数が多いいデスティネーションはほぼ同じレベルの観光客が訪れている。これは競争が激しくなっている中でも、再訪問客が持続的に増加していることと関係があると考えられる。つまり、新しい観光客は伸びていないが、再訪問客の増加の結果、ほぼ同じ水準の観光客を維持することが可能になったことである。

インターネットに代表される 21 世紀の情報技術の発展は世界の製品・サービス・ブランドに関する情報を消費者に伝える方法を多角化し、時間を著しく縮めた。また、現在の情報技術を利用している消費者は世界に存在する製品・サービス・ブランドに関する情報を簡単に手に入れることが可能になった。情報化時代の前には海外旅行を決定するまで、観光客は旅行会社の助言に依存する傾向が高かったが、現在の観光客はインターネットを通じて自由に旅行計画を立てることができる。とりわけ、製品・サービス・ブランドと同じく、世界のデスティネーションに関する重要な情報やアドバイスを簡単に手に入れることができる。つまり、世界のデスティネーションに関する特徴や宿泊、物価、交通便など、すべての情報がもう観光客に公開されていることである。観光商品の核心対象となる都市や地域のようなデスティネーションは新しく開発されることではない。また、新しい魅力のあるデスティネーションが発見されたり、再評価されて新観光スポットになる可能性はあるが、基本的に世界に存在する観光対象としてのデスティネーションはその情報がもう公開されている。このような状況では新しいデスティネーション、いわゆる新しい観光商品を開発するのは非常に難しいかもしれない。それ故に、これからのデスティネーション・マーケティングまたはデスティネーション間の競争においては、既存デスティネーションをいかに魅力的な商品ブランドとして管理するのか、またその魅力をいかに観光客に伝えるのかが重要な課題になる。

本研究で、上述した2つの研究課題に答えるのは、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造に関する新たな理論モデルを提案することで、デスティネーション・マーケティング分野の学術発展に貢献することを目的としている。加えて、魅力的なデスティネーション・ブランドを維持・管理する実務的方案に役に立てる示唆のある情報を提供することを目的とする。

第2章 デスティネーション・ブランドに関する研究

2.1 デスティネーション研究を巡る多様なブランド・コンセプト

2.1.1 デスティネーション研究におけるブランド・コンセプトの適用

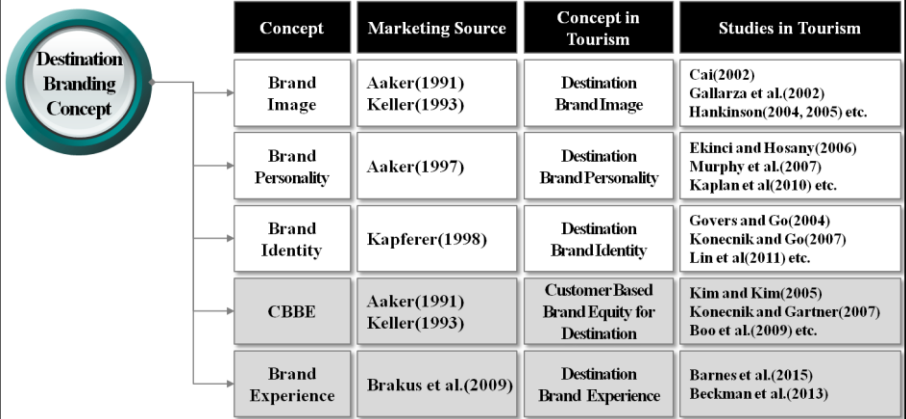
最近 10 年間にわたって、観光マーケティングに関する研究においては、観光客の行動を説明したり、理解したりするために多様な概念が適用されてきた。その中でも、「デスティネーション・ブランディング」に関する研究は、新たに取り組むべき研究課題として位置付けられている (Barnes et al., 2014)。「デスティネーション・ブランディング」は新しい概念というよりも、既存の「ブランド理論」をデスティネーションに適用した概念である。例えば、ブランド理論の「ブランド・イメージ」というコンセプトは、デスティネーションの研究において「デスティネーション・ブランド・イメージ」というコンセプトとして、それに必要な概念または定義を立て直して研究が進められている。

これまで、デスティネーション・ブランディングと関連した理論の発展および体系化のために適用されてきた「ブランド理論のコンセプト」はデスティネーションを構成する要素、またはデスティネーション・マーケティングの発展方向など、研究者たちの視角にしたがって適用されてきた。一方で、製品やサービスのブランディング戦略フレームワークがデスティネーションの領域に適用することについては、様々な限界が指摘されている。なぜならば、デスティネーションは多様な学術分野(経済、経営、地理、政策、歴史、文化人類学など)に基づいて捉えなければならない複雑な研究対象であるからである。また、デスティネーションの観光対象には解釈および説明が必要な専門用語(地域名、文化的な背景、歴史の話など)が多いため、それに対するシンプルな研究フレームワークを提案することが難しくなる (Hosany et al., 2007; Hankinson, 2005; Balakrishnan, 2009)。

Balakrishnan(2009)によれば、デスティネーションは有形の要素(観光地など)と無形の要素(多様なサービス)で構成され、デスティネーション・ブランディング戦略を樹立するには、このような有形・無形の要素の価値を増加させることであると述べている。とはいえ、それぞれのデスティネーションが保有している核心的な要素が異なるため、ブランディング戦略も異なる。つまり、デスティネーション・ブランディングと関連した研究は、そのデスティネーションが保有している様々な有形・無形の要素の価値を増加・発展させるという目的によって、適用すべきブランド理論のコンセプトが選択されているのである。

ブランド理論に基づいた初期のデスティネーション・ブランド研究では、1つの場所としてのデスティネーションの特徴や魅力に関するブランディング戦略について議論されている。このような視角は、デスティネーションの特徴や魅力が他の競合デスティネーションとの差別化戦略を立てることにおいて、核心的な要素として作用するという仮定に着目したものである。この場合、「ブランド・イメージ」や「ブランド・パーソナリティー」のようなブランド・コンセプトが、その理論的な根拠として適用されている。そして、2000年以降、デスティネーションに対する特徴や魅力を一層強調するために「ブランド・アイデンティティ」というコンセプトが適用された。

一方、2000年に入ってから、デスティネーション・ブランドに関する研究はデスティネーションを選択および消費する観光客の視角を重視する研究に流れが変化し始めた。これは観光の客体であるデスティネーションの関係者(マーケターなど)によるブランディング戦略を立てる時代から、観光の主体である観光客が選好するデスティネーション・ブランドを開発する時代に入ったことを意味する。このことは、経済水準が発展するにつれて、観光機会の拡大および増加とともにデスティネーション間の競争も一層深化され、新たな観光客の誘致が激しくなったことが背景として考えられる。このような変化によって、デスティネーション・マーケティングにおいて、新たな観光客を誘致する戦略とともにリピーター(再訪問客)の誘致も重要な課題になった。したがって、あるデスティネーションに対して、観光客の再訪問意図に高い影響を及ぼす先行要因について明らかにすることが研究課題となったのである。そこでは、既存製品やサービスに対する Aaker(1991, 1996b)の「ブランド・エクイティ」理論と「顧客ベース・ブランド・エクイティ」を提案した Keller(1993, 2003)の理論が適用された。そして、最近になって、デスティネーションでの経験の価値に基づいた「ブランド・エクスペリエンス」理論が議論されている(Barnes et al., 2014)。



Concept	Marketing Source	Concept in Tourism	Studies in Tourism
Brand Image	Aaker(1991) Keller(1993)	Destination Brand Image	Cai(2002) Gallarza et al.(2002) Hankinson(2004, 2005) etc.
Brand Personality	Aaker(1997)	Destination Brand Personality	Ekinci and Hosany(2006) Murphy et al.(2007) Kaplan et al.(2010) etc.
Brand Identity	Kapferer(1998)	Destination Brand Identity	Govers and Go(2004) Konecnik and Go(2007) Lin et al.(2011) etc.
CBBE	Aaker(1991) Keller(1993)	Customer Based Brand Equity for Destination	Kim and Kim(2005) Konecnik and Gartner(2007) Boo et al.(2009) etc.
Brand Experience	Brakus et al.(2009)	Destination Brand Experience	Barnes et al.(2015) Beckman et al.(2013)

[図 2-1] デスティネーション・ブランディング・コンセプト

出所：Barnes et al. (2014)の参照、筆者作成

2.1.2 場所としてのデスティネーションに対するブランド・コンセプト

観光客が訪問する1つの「場所(Place)」という視角からデスティネーションを捉えて、他のデスティネーションと差別化されたブランディングの戦略方向を提示するために、ブランド・イメージ、ブランド・パーソナリティー、そしてブランド・アイデンティティのようなブランド・コンセプトが適用された。それぞれのブランド・コンセプトについて、多少の相違が見受けられるものの、あるデスティネーションの歴史的な背景、地理的な位置、そして社会文化的な差異のような「場所(Placeの特徴)」に基づき、他のデスティネーションとの差別化された「象徴性」を強調する「プレイス・マーケティング(Place Marketing)」として捉えられている(Kavaratzis and Ashworth, 2008)。

① ブランド・イメージ・コンセプトに基づいた研究

観光客は数多くのサービスの束(bundle)によって構成された旅行商品(デスティネーション)を選択することにおいて、基本的に内在的な不安感を持つ。また、旅行商品の購入と関連した様々なリスクのため、幅広く情報探索を行い、特に自分の潜在的な欲求を明らかにするために努力する(Cai, 2002)。しかし、複数のデスティネーションを対象にし、観光客が数多くの束によって構成されたサービスを比較するのは簡単なことではない。それ故に、デスティネーションを選択することにおいて、デスティネーションに対する一般的なイメージに依存する傾向が表れる。一方で、観光客によって形成されているデスティネーション・イメージが実際のデスティネーションを歪曲させ、観光客の意思決定や旅行に関する動機付けに対して批判的に作用するケースもあり得る(Um and Crompton, 1990)。例えば、先入観(固定観念)、または不正確な情報などによって形成されたデスティネーション・イメージは、その真否とは関係なく、デスティネーションの選択において、観光客に否定的な影響を及ぼすという意味である。それ故に、デスティネーション・イメージは、初期デスティネーション・マーケティングと関連した研究分野で核心的な研究課題として扱われた。

デスティネーション・ブランディングに関する研究は、比較的新たな研究分野であるが、デスティネーション・イメージと関連した研究は1970年代のHunt(1975)に端を発して、研究が蓄積されている(Cai, 2002)。これまでのデスティネーション・イメージと関連した研究を見ると、その概念的な構造(Conceptual Framework)の欠乏が存在するにもかかわらず、多様な視角からの研究が進められてきた。Gallarza et al. (2002)は、1971年から1999年まで進められてきた65のデスティネーション・イメージに関する研究について、第1、概念化とディメンション(Conceptualization

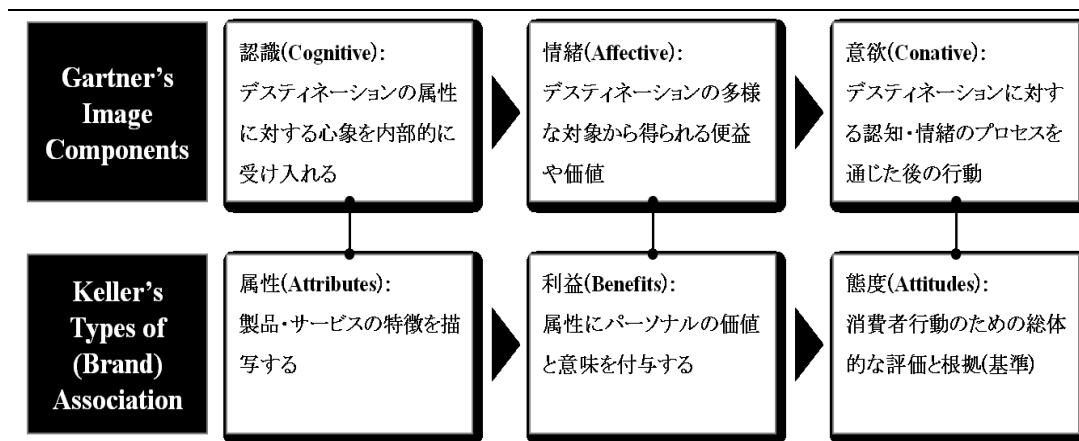
and dimensions)、第2、戦略的・ダイナミックなデスティネーション・イメージの形成(Destination image formation process: static and dynamic)、第3、デスティネーション・イメージの評価と測定(Assessment and measurement of destination image)、第4、デスティネーション・イメージの影響の相違(Influence of distance on destination image)、第5、時間の経過によるデスティネーション・イメージの変化(Destination image change over time)、第6、デスティネーション・イメージ研究における地域住民の受動的・能動的な役割(Active and passive role of residents in image study)、第7、ポジショニングおよびプロモーションのようなデスティネーション・イメージ管理政策(Destination image management policies: positioning, promotion, etc)という7つのカテゴリーに区別した。

Cai(2002)は、デスティネーション・イメージを「デスティネーションに対して観光客の記憶内に保存されているブランド連想の反映としての知覚」と定義している。これは Keller(1998)の「消費者の記憶内にあるブランド連想の反映としての知覚」という「ブランド・イメージ」の定義に基づいている。Cai(2002)は、デスティネーション・イメージとデスティネーション・ブランディングについて、Anderson(1983)の「The Architecture of Cognintion」によって紹介されている「adaptive control of thought」という心理学的な理論に基づき、Gartner(1993)の「イメージ形成プロセス(Image Formation Process)」を経て、デスティネーションの研究に拡張されたと述べている。

Gartner(1993)によれば、デスティネーションは認知(Cognitive)、情緒(Affective)、そして意欲(Conative)という3つの要素から構成される。Gartner(1993)はこの3つの要素について、明確に異なる意味を持っているが、階層的に相互密接な関係が存在すると述べている。Cai(2002)はGartner(1993)のデスティネーション・イメージの要素をKeller(1998)のブランド連想(Brand Association)の側面から解釈している。つまり、デスティネーション・イメージの認知はブランド連想の属性を、情緒は対象を、そして意欲は態度をそれぞれ意味している。このようなGartner(1993)の視角は、内部刺激(日常的な生活からの逸脱など)と外部刺激(旅行先と関連した宣伝など)によって形成された観光客の観光動機からはじめ、デスティネーション・イメージと観光客の選択につながる一連の意思決定プロセスに基づいている。

Gartner(1993)のデスティネーション・イメージの3要素とイメージ形成プロセス(Image Formation Process)は、以降の研究において大きく分けて2つの研究の潮流で実証的に検証されてきた。まず、デスティネーションの情報源泉や観光客の旅行動機とイメージ3つの要素、そしてデスティネーションの全般的なイメージ間の因果関係を検証する研究(e. g. Baloglu and McCleary, 1999; Beerli and Martín, 2004)が進められた。続いて、デスティネーション・イメージと満足、そして観光客行動(再訪問、口コミなど)やロイヤルティ間の因果関係を検証する研究(e. g. Bigné et al.,

2001; Chen and Tsai, 2007; Castri et al., 2007; Chi and Qu, 2008)に進められている。



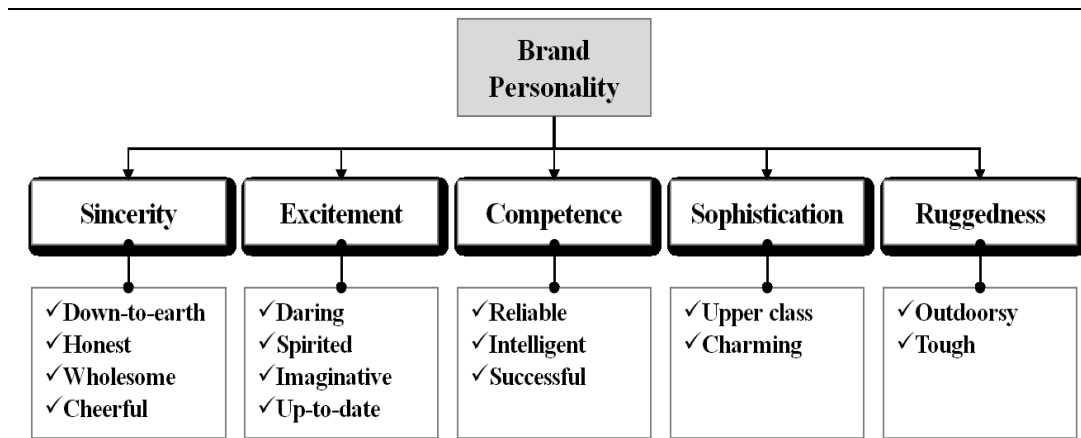
[図 2-2]Garter (1993) のデスティネーション・イメージ要素
出所：Gartner (1993), p724

Gartner (1993) のデスティネーション・イメージ形成プロセスと関連した研究は、1つの場所としてのデスティネーションの意味から捉え、その認知的なイメージ、情緒的なイメージに対して、観光客が選好する水準に関する外部的な評価に基づいている。したがって、あるデスティネーションの認知的・情緒的なイメージとデスティネーションに関する全般的なイメージに対して、具体的で多様な測定項目を適用している特色が表れる。その反面、デスティネーションの特徴(地理的な位置など)によって、研究者個人が新しく追加または変容した測定項目や提案される要因が多くあるため、一般化された理論的な体系を構築するのが簡単ではない。デスティネーション・イメージに関する研究は、Hankinson (2004; 2005) によって、「デスティネーション・ブランド・イメージ」という研究キーワードが提案されて以降、多様なブランド理論を構成するディメンションと結びついて、研究されている。

② ブランド・パーソナリティー・コンセプトに基づいた研究

ブランド・パーソナリティーは、デスティネーション・イメージとともに、デスティネーションを場所としての視角から捉えている。Martineau (1958) によって、特別な小売店を象徴的に表現するために使用した「性格(character)」という用語が登場した後、ブランド・パーソナリティーという用語は、広告やマーケティング専門家から戦略的な用語として認識されることになった(Azoulay and Kapferer, 2003)。その後、Aaker (1997) により、「ブランドと関連した人間固有の性格の集合」という定義とともに、「sincerity」、「excitement」、「competence」、「sophistication」、そして

「ruggedness」という 5 つのディメンションと 15 個のブランド・パーソナリティーの特徴が提案され、以降、製品やサービスに関するブランド研究分野で本格的に関連研究が行われることになった。



[図 2-3]Aaker (1997) のブランド・パーソナリティー・フレームワーク

出所：Aaker (1997), p352

Keller (1993)によれば、製品と関連した属性は顧客に実用的な機能を提供する傾向がある反面、ブランド・パーソナリティーは象徴性と自己表現機能を提供する傾向が表れることを主張している。この主張と関連して、Hankinson (2004)はブランド・パーソナリティーの要素と関連付けて、デスティネーションの属性を潜在的な機能的属性 (potential functional attributes)、潜在的な象徴的属性 (potential symbolic attributes)、そして、潜在的な経験的属性 (potential experiential attributes)にまとめている。潜在的な機能的属性には、博物館やホテル、レストランのような観光施設が、潜在的な象徴的属性には、地域住民の性格や代表的な訪問客のタイプと関連した属性が、そして、潜在的な経験的属性には、訪問客の感情やデスティネーションの環境のような属性が含まれる。

デスティネーションを対象にしてブランド・パーソナリティーを適用した研究は、2000 年半ばから本格的に行われている。その研究内容を見ると、デスティネーションのパーソナリティーに関連したディメンションとその測定項目を提案している研究、そして、デスティネーション・パーソナリティーとデスティネーション・イメージとの関係を検証する研究に区分することができる。

まず前者の場合、デスティネーションという 1 つの場所としての特色 (地理的・歴史的)から見る時、Aaker (1997)によって提案された 5 つのディメンションと 15 個のブランド・パーソナリティーの特徴では限界があるという問題意識から進められている。つまり、デスティネーションを説明するためのパーソナリティーのディメンションとその特徴 (新たな用語)を検討している。例えば、Murphy et al. (2007)によれば、

Aaker(1997)の測定項目をそれぞれのデスティネーションに適用した場合、そのブランド・パーソナリティーを示すディメンションが異なるように決定されるという結果に基づき、「観光客はデスティネーションに対するパーソナリティーを明確に区別している」と主張した。また、Kaplan et al. (2010) は、都市ブランドを表現するためには、Aaker(1997)のブランド・パーソナリティーのディメンションだけではなく、新たなディメンション(例えば、Malignancy、Peacefulness、Conservatismなど)が必要だと主張した。同様に、Kim and Kehto(2012)の研究からも、デスティネーション・パーソナリティーにはAaker(1997)の5つのディメンション以外に2つのディメンション(Family Orientation, Uniqueness)が追加された。このような研究結果は、製品ブランドのパーソナリティーを説明するために提案されたAaker(1997)のディメンションでは、デスティネーションのパーソナリティーを説明しようとする際に生じる「象徴的な用語」の欠乏を埋めるのが難しいからであると言えよう。

次に、後者のデスティネーション・イメージとの関係についての研究では、デスティネーション・パーソナリティーの役割について、多少の相違が見える。つまり、デスティネーション・イメージと口コミ間の因果関係を調節する役割(e.g. Ekinci and Hosany, 2006)、再訪問意図と口コミとの因果関係を結び付ける媒介の役割(e.g. Chen and Phou, 2013)、満足や信頼、愛着、ロイヤルティの間での媒介変数の役割(e.g. Chen and Phou, 2013)、そして観光客行動(再訪問意図や口コミ)に影響を及ぼす先行変数としての役割(e.g. Usakli and Baloglu, 2011)など、デスティネーション・パーソナリティーは研究モデルの中で様々な役割を果たしてきた。その他、デスティネーション・イメージとデスティネーション・パーソナリティーとのディメンション間の相関関係を検証した研究(e.g. Hosany et al., 2006, 2007)も存在する。

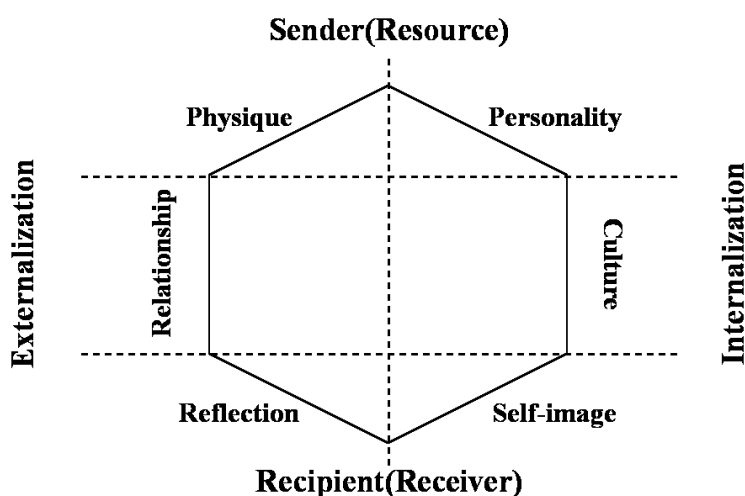
ブランド・パーソナリティーというコンセプトに基づいたデスティネーション研究は、デスティネーション・イメージと同じようにデスティネーションを1つの場所として認識し、競争デスティネーションとの差別化を図っている。デスティネーション・イメージに関する研究が、場所としてのデスティネーションの属性に関する認識(情報獲得)、情緒(便益や価値)、そして意欲(消費者行動)のような「プロセス」に注目している反面、デスティネーション・パーソナリティーに関する研究は、デスティネーションを説明できる「象徴的な用語」によって競争デスティネーションとの差別化を図る「ポジショニング」に目標を置く。しかし、デスティネーション・パーソナリティーに関する研究は、類似な研究方法と研究成果が現れて、新たな研究課題の発掘、研究方法の変化など、多くの限界を示している。このような限界は、パーソナリティーのコンセプトとデスティネーション・イメージとの連携を図っている研究だけではなく、最近研究されているブランド・アイデンティティというコンセプトに基づいた研究からも見える。ブランド・アイデンティティに関する研究は、あるデスティネーション

の象徴性と表現性を一層広い視角から捉えている。したがって、アイデンティティの確立戦略においては、デスティネーションのパーソナリティーを核心ディメンションとして捉えている。

③ ブランド・アイデンティティ・コンセプトに基づいた研究

ブランド・アイデンティティとは、ブランド・ビジョンのようなアイディア概念であり、ブランド・イメージやブランド・ポジションとともに経営学分野で研究されてきた概念であり、ブランド本質(Essence)の創造と関連された要素である(Kapferer 1998)。ブランド・アイデンティティの核心的な要素は、ブランドの機能的な属性と経験的な属性から構成される(Hanna and Rowley, 2011)。そして、ブランド連想と関連した固有性(Unique set)の創造及び維持の役割を果たす(Aaker, 1996a)。

ブランド・アイデンティティとブランド・イメージとの関係について、Kapferer(1998)は、ブランド・アイデンティティがブランド・イメージを生成する先行要因であると述べている。彼によれば、ブランド・イメージは、製品やサービスと関連したコミュニケーション活動によって現れるすべてのシグナルの結果である。その反面、ブランド・アイデンティティは、このブランド・イメージにブランドの意味、目標、そして自己イメージ(Self-image)のような先行的な要素を伝える発信人である。つまり、ブランド・アイデンティティの開発から創造されたビジョン、価値、理想のような要素によってメッセージ(製品、コミュニケーション)が生成される。そして、そのメッセージによって表出されたブランド・イメージは、そのメッセージの核心的な意味や信号(Sign)を解釈することで創造される。



[図 2-4] ブランド・アイデンティティ・プリズム

出所：Kapferer(1988), p183

また、Kapferer (1998)によれば、ブランド・アイデンティティは形(Physique)、関係(Relationship)、反映(Reflection)、自己イメージ(Self-image)、文化(Culture)、そして個性(Personality)という6つのプリズム(六角支柱、hexagonal prism)で表されたフレームワークによって構成される。その中で、ブランド・パーソナリティーは、ブランド・アイデンティティの属性側面を説明する核心要素として引用されるケースが多く、2つのコンセプトに対して混同がよく生まれる(Azoulay and Kapferer, 2003)。そのためしかし、ブランド・パーソナリティーは、ブランド・アイデンティティを開発することにおいて、その核心となる1つの下位の要素として考えるのが望ましい(de Chernatony, 1999)。

ブランド・アイデンティティの開発において、注目しなければならないのは「文化」という要素である(Kapferer, 1998; de Chernatony, 1999)。初めてつくられた地域(都市・国家)、またはその企業が持つ特別な文化は、消費者にとって連想しやすい製品やサービスのブランドとなり、強力なブランド・アイデンティティが形成される可能性が高い。このような文化要素は、デスティネーションの場合、同じ国の異なるデスティネーションであるとしても、その歴史的な背景によって文化的相違が存在する可能性が高いため、非常に重要な要素となる。最近、あるデスティネーションの異なる歴史遺産(Gieling and Ong, 2016)、特別な地域食べ物(Lin et al., 2011)、そして、特色のあるお祭り(Davis, 2016)のような文化的相違に基づいてデスティネーションのブランド・アイデンティティを強調する研究が行われている。

しかし、これまでのブランド・アイデンティティに関する研究は製品やサービス分野でもデスティネーション分野でも十分行われていない。これまでの研究を調整すると、理論の定立とともに事例研究に基づいてそのフレームワークを提案する研究(Konecnik and Go, 2007; Konecnik and de Chernatony, 2013)、ブランド・パーソナリティーと再訪問意図やプロモーションとの間で媒介変数としてのアイデンティティの役割に関する研究(Hultman et al., 2015)、そして、デスティネーション・ブランド・アイデンティティのための測定項目の開発と他の概念との因果関係を検証する研究(Hallak et al., 2012; Wang and Chen, 2015)などが進められてきた。ブランド・アイデンティティは、製品やサービスに対するブランディング戦略プロセスにおいて、核心的な要素である。また、持続的な改善プロセスと、他のブランディング要素やインフラとの相互作用によって現れた主体性(象徴性)、つまり、ブランド・アイデンティティの成果は消費者のブランド経験(購買経験)によって測定される(Hanna and Rowley, 2011)。さらに言うと、ブランド・アイデンティティは、ブランドとしての製品やサービスの本質(オリジナリティー)を内部から開発し、それを抽象的で象徴的な表現(ロゴ、スローガンなど)を通じて表現される。開発されたブランド・アイデンティティは、ブランド・イメージまたはブランド・パーソナリティーの

ような他のコンセプトと連携されることでより具体化される。デスティネーションの場合、その歴史的な背景、社会的な特色、地理的な特徴、そして言語的な相違などによって、今後一層多様なデスティネーション・アイデンティティに関する研究が行われる可能性があると予測される

2.1.3 商品としてのデスティネーションに対するブランド・コンセプト

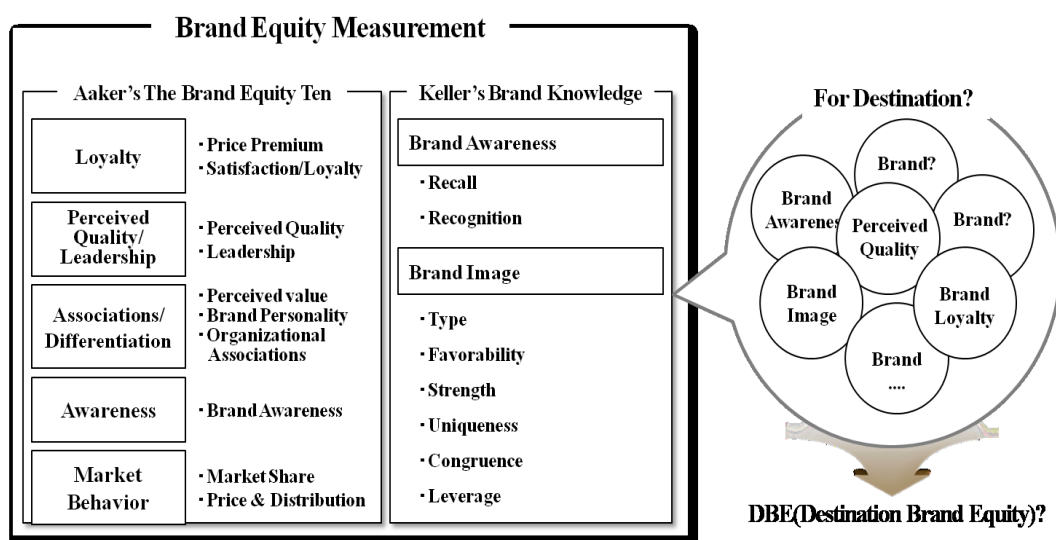
デスティネーションを、観光客から選ばれる1つの商品の視角から捉えている研究では、顧客ベース・ブランド・エクイティ(CBBE)理論とブランド・エクスペリエンス理論が適用されてきた。これらのブランド理論において、デスティネーションは観光客から選択される1つの商品ブランドとして認識されるため、購買前の評価や購買後の評価のような観光客のデスティネーション選択プロセス(e.g. Woodside and Lysonski, 1989; Crompton, 1992)と類似した研究方法が現れている。また、2つの理論に基づいた研究は、観光活動が終了した時点で、デスティネーションに対する観光客の評価に中心を置く。このような研究方法が行われる理由は、デスティネーションの複雑な属性を評価するにおいて、まだ訪問した経験がない観光客を対象にした場合、デスティネーションの属性に関する具体的な評価結果を獲得するにおいて限界が現れるからである。2つの理論に基づいた研究は、デスティネーション・ロイヤルティのような結果変数に影響を及ぼす先行変数の役割や多様性に注目している。

① 顧客ベース・ブランド・エクイティ(CBBE)理論

CBBE理論は、元々Keller(1993)によって提案された概念であるが、ブランド・エクイティという核心価値を向上させるためのブランド要素間の関係を説明している点から、Aaker(1991, 1996b)の「ブランド・エクイティ理論」とともに検討する必要がある。両者のブランド・エクイティの構成要素には多少差異が見える。まず、Aaker(1991, 1996b)の場合、5つのカテゴリーで10個の要素で構成された「ブランド・テン(The Brand Equity Ten)」では、ブランド・ロイヤルティのようなマーケティング要素からマーケットシェアや価格プレミアムのような財務的な要素まで、多様な要素が含まれる。一方、Keller(1993)のCBBEでは、ブランド知識(Brand Knowledge)がブランド・エクイティを生成する源泉となり、そのブランド知識からの効果としてブランド・ロイヤルティが生じると述べている。Keller(1993)のCBBEは比較的シンプルな構造であり、顧客がブランドに関して持っているブランド認知とイメージで構築されたブランド知識に中心を置いている。

デスティネーション・ブランド・エクイティに関連したこれまでの研究で、

Keller(1993)の CBBE 理論を根拠にしているのが、それは Aaker のマーケットシェアや価格プレミアムのような構成要素を、デスティネーションの場合には、測定するのが難しいからである。なぜなら、観光客の規模や観光収入のような統計指標だけでは、そのデスティネーションのマーケットシェアや価格プレミアムが、他の競争デスティネーションより高い水準であるとは言い切れないからである。例えば、観光客の数が世界全体で5%のマーケットシェアを示すデスティネーションがあるとしても、そのデスティネーションが観光客から稼いだ観光収入が、経済規模や物価水準によって観光客1%を示している他のデスティネーションの観光収入より低い場合がある。このように、デスティネーション間の財務的な優劣を明確に比較分析するのは限界が存在する。それ故に、デスティネーション間の優劣を、観光客が持っているデスティネーションに関する知識や選好水準のようなロイヤルティを通じて評価する Keller の CBBE 理論が適用されてきたと言えよう。しかし、Keller の CBBE 理論を使用して、デスティネーション間の競争力を簡単に比較することが可能であると考えられるものの、この研究方法は研究者によって統一された理論や研究モデルにはまだ至っておらず、議論が続いている。



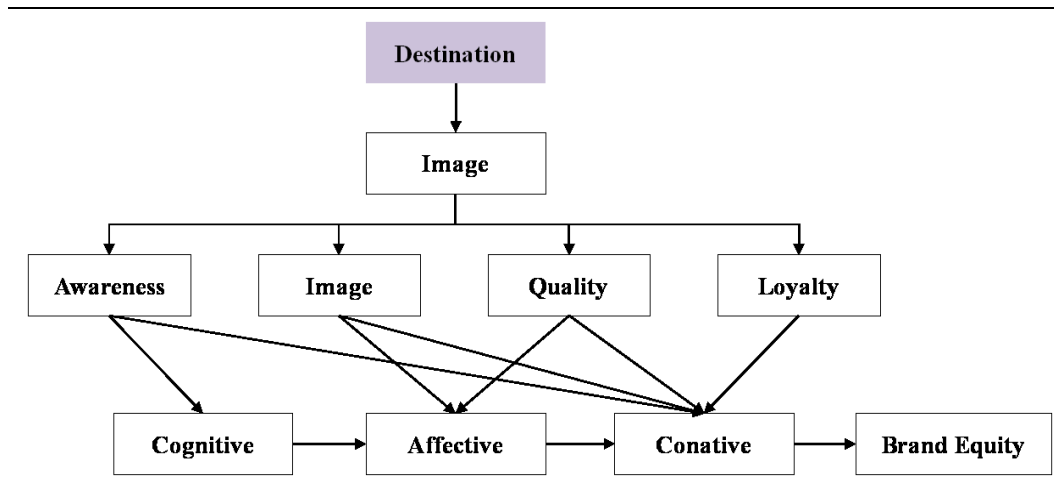
[図 2-5] デスティネーションためのブランド・エクイティの構成要素

出所：筆者作成

デスティネーションを対象にして CBBE 理論を適用した研究は、2000 年半ばから進められてきた。デスティネーション・ブランド・エクイティという概念に関する明確な定義はまだ研究者によって相違があるが、多くの研究では、デスティネーション・ロイヤルティを成果(従属)変数として捉えている。また、そのデスティネーション・

ロイヤルティに影響を及ぼす先行(独立)変数も研究者によって、また、その研究目的によって、相違が現れている。

CBBE 理論を先導的にデスティネーションに適用した研究として、Konecnik and Gartner(2007)がある。Konecnik and Gartner(2007)は、Aaker(1991)と Keller(1993)の CBBE 理論に基づいて CBBETD(Customer Based Brand Equity for a Tourism Destination)というモデルを先導的に提案した。彼らは CBBETD を構成するディメンションはブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド品質、そしてブランド・ロイヤルティという 4 つのディメンションであった。彼らの CBBETD モデルは Gartner(1993)の「デスティネーション・イメージ・形成プロセス」に基づいている。このような視角は、デスティネーション・ブランド・エクイティを、Keller のブランド知識(ブランド認知やイメージ)と、Aaker の知覚品質のようなブランド構成要素によって形成された成果(従属)変数として認識している。CBBE 理論に基づいて進められてきたデスティネーション・ブランド・エクイティに関する研究は、本研究の第 4 章で具体的にまとめることにする。



[図 2-6]デスティネーション・ブランド・エクイティの創造プロセス

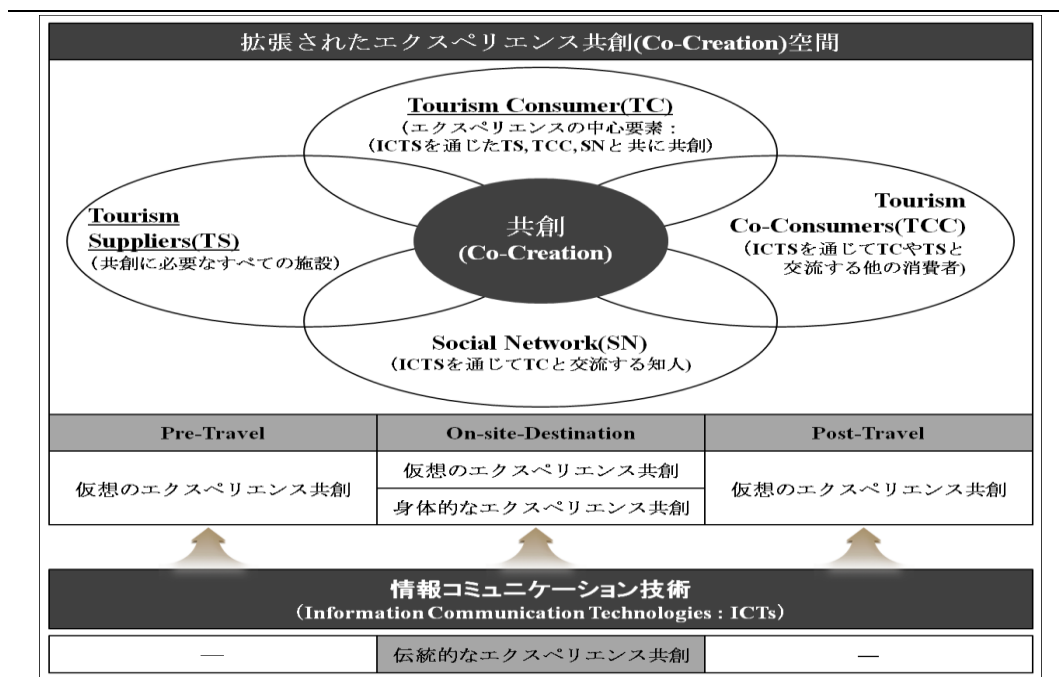
出所：Konecnik and Gartner(2007), p403

② 新たな潮流としてブランド・エクスペリエンス理論の登場

現代は情報通信技術の発展によって、ソーシャル・ネットワーク・サービス(SocialNetworkService、SNS)の時代とも呼ぶことができよう。これにより、人間のすべての消費生活や消費行動に影響を与えると同時に、個人旅行や観光活動に関する情報交換にも大きな変化を招いた。また、デスティネーションに関するブランド・コンセプトの研究においても、このような変化は影響を及ぼしている。

Neuhofer et al. (2012)によれば、情報コミュニケーション技術 (Information Communication Technologies) の進歩によって、観光客は観光サプライヤー (Tourism Suppliers) や自身の SNS 上の知人などとともに、旅行の前から旅行の後までの「仮想のエクスペリエンス」を共創 (Co-Creation) することが可能になったと述べている。すなわち、従来では、観光現場 (On-site-destination) に行く前には経験が不可能であったり、もし現場に行ってきた経験を知人や友達などに伝えたいとしても限界が存在していたが、現在では、観光現場に行く前から「仮想のエクスペリエンス」が始まり、直接観光現場で経験したこと、旅行の後に多くの知人や友達と交流することを通じて、自分の経験を新しく共創することが可能になった。

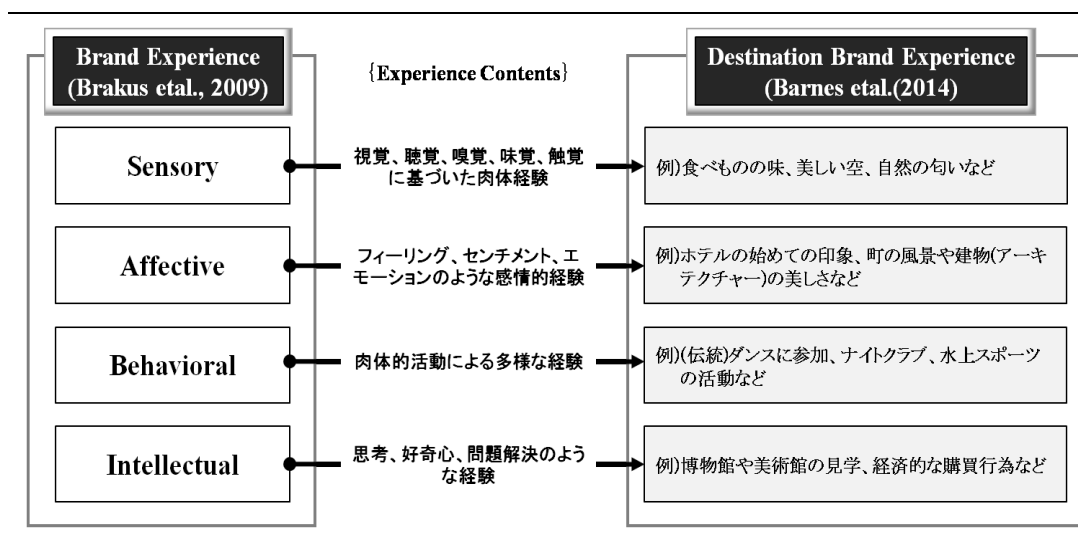
しかしながら、今の時代には観光客から拡散されるデスティネーションに対する情報や評価を意図的に調節することはできない。また、Neuhofer et al. (2012) の研究では、「共創された」結果によって、デスティネーションにどのような影響が与えられるのかについては想定されていない。したがって、デスティネーション・マーケティングの研究者は、訪れた観光客がデスティネーションで経験した多様な活動をどのように評価し、またどのように情報を流通させるのかについて、関心を深く持つ必要がある。無論、その前に、デスティネーション・マーケティングにおいて、エクスペリエンスの具体的なポジションや学術的モデルへの連携性に関心を持たなければならない。



[図 2-7]テクノロジーの拡張とデスティネーション・エクスペリエンス

出所 : Neuhofer et al. (2012), p42

Neuhof et al. (2012)は、情報技術の発展とともに、デスティネーションでの観光客の経験と関連した諸問題がデスティネーション・マーケティングにおいて重要な研究課題になったと述べている。このような問題意識から新しく登場した研究キーワードが、Brakus et al. (2009)の「ブランド・エクスペリエンス」理論に基づいた、Barnes et al. (2014)の「デスティネーション・ブランド・エクイティ」である。Barnes et al. (2014)によれば、製品やサービスのブランドに対する4つのエクスペリエンスの構成要因(感覚・情緒・行動・知識)を、デスティネーションの場合も同じ視角から捉えるのが可能であると述べている。例えば、製品やサービスに対する感覚は、デスティネーションの場合、食べ物の味、美しい空、自然の匂いなどのような属性を測定することによって評価できる。Barnes et al. (2014)はこのような視角から、複数のデスティネーションを対象にし、Brakus et al. (2009)によって開発された「ブランド・エクスペリエンス」の測定項目について、探索的に検証した。デスティネーションにおいて、ブランド・エクスペリエンス理論を適用した研究はまだ初期の段階であり、Barnes et al. (2014)の試みは、今後のデスティネーション・ブランドに関する研究において新たな研究方向を提示している。



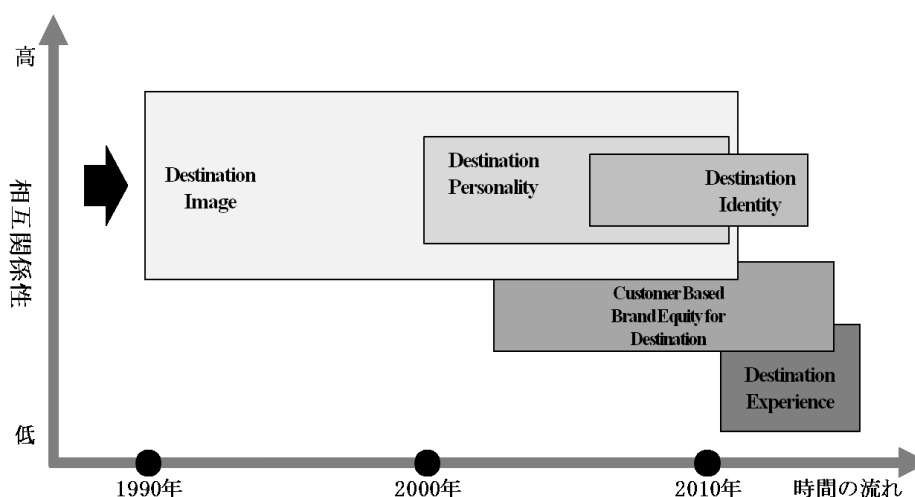
[図 2-8] ブランド・エクスペリエンスとデスティネーション・ブランド・エクスペリエンス
出所: Barnes et al. (2014)の参照、筆者作成

2.1.4 デスティネーションに関する諸ブランド・コンセプトの特徴

デスティネーションをブランドの視角から捉えるため、これまでに、ブランド・イメージ、ブランド・パーソナリティ、ブランド・アイデンティティのようなコンセプトに加えて、CBBE 理論から最近のブランド・エクスペリエンス理論まで、様々な

ランド・コンセプトや理論が適用されてきた。Gartner(1993)の「デスティネーション・イメージ形成プロセス」が提案される前にも、デスティネーション・イメージと関連した研究が持続的に進められてきたが、ブランド・コンセプトから捉えたのは彼の研究以降からであると言えよう。ブランド・コンセプトがデスティネーションに本格的に適用されはじめたのは1990年後半から2000年前半の時期である。ブランド・パーソナリティー・コンセプトから、最近のブランド・エクスペリエンス理論まで、デスティネーションを1つのブランド視点から捉えるための研究は持続的に進められてきた。

2000年以降の研究を調べてみると、デスティネーションをブランド視点から捉えるために、一層体系的な理論の検討が行われている。2000年以前の研究では、デスティネーションにブランド・コンセプトや理論を探索的な水準で適用している反面、2000年以降に入ってから、ブランドとしてのデスティネーションに対して、具体的な検証や理論の構築が進められてきた。デスティネーションに対するブランド視点の研究における大きな特徴は、それぞれのブランド・コンセプトや理論に基づいた独立的研究ではなく、相互関係的につながっていることである。つまり、ブランド・イメージを中心としている研究は、デスティネーション・パーソナリティーまたはデスティネーション・アイデンティティと関連付けて議論されている場合が多い。また、CBBE理論とブランド・エクスペリエンスの従属変数は、ブランド・ロイヤルティであることが多い。このような特徴は、デスティネーションの属性の複雑さによって起因すると考える。そして、このような特徴は、デスティネーション・ブランドに関する研究の体系化において、限界となる可能性も含めている。



[図 2-9] 時間の流れによるデスティネーション・ブランド・コンセプトの変化

出所：筆者作成

それぞれのブランド・コンセプトと理論は、デスティネーション・ブランド研究において、その研究目的や研究方法から多少の相違がみられる。

まず、デスティネーションを認識する視角においては、ブランド・イメージ、ブランド・パーソナリティ、そしてブランド・アイデンティティの場合、「特別な場所」から捉えている。一方、CBBE理論とブランド・エクスペリエンス理論の場合、デスティネーションを1つの「特別な商品」の視角から捉えている。つまり、前者の場合、デスティネーション間の競争において、差別化された場所としての魅力または誘引要素を強調することで、観光客の訪問動機を誘発させ、その結果としてそのデスティネーションの訪問につながることを検討している。一方、後者の場合、デスティネーションを製品やサービスのように反復的に再購買(再訪問)ができる対象とし、このような再購買(再訪問)に影響を及ぼす様々な先行変数の効果を検証することで、そのデスティネーションに対するブランド・エクイティ構築と関連した過程を明らかにしようとしている。

次に、ブランド・イメージ、ブランド・パーソナリティ、そしてブランド・アイデンティティに基づいている研究は、デスティネーションの特徴を、競争のデスティネーションと区別できる特別な用語及び概念として規定する。一方で、CBBE理論とブランド・エクスペリエンス理論に基づいている研究は、ブランド概念の下にデスティネーションの多様な要素に対する観光客の評価を通じて、現在のデスティネーションが保有している競争力を数値で表現する。したがって、研究方法においては、前者の場合、定性的な研究方法と定量的な研究方法が混雑されている一方で、後者の場合、因果関係を検証する定量的な研究が多数を占めている。

[表 2-1] デスティネーションに関する諸ブランド・コンセプトの特徴

区分	ブランド コンセプト	戦略的目標	研究の特徴
場所としての デスティネーション	イメージ パーソナリティ	競争デスティネーションとの差別化のための魅力・特徴を構築	定量的研究方法(因果関係の検証、ポジショニングなど)と定性的研究方法(ケーススタディー)が混在。
	アイデンティティ	デスティネーションのみの象徴・ビジョンを開発	定性的研究方法の中心。他のブランド・コンセプトとの連携による概念モデル提案。アイデンティティ開発事例の紹介など。
商品としての デスティネーション	顧客ベース・ ブランド・エクイティ	ブランドとしてのデスティネーション・エクイティの測定	定量的研究方法の中心(CBBEのディメンション間の構造的な因果関係を検証)。類似な研究方法及び結果の繰り返し。
	ブランド・ エクスペリエンス	購買(訪問)経験によって得たデスティネーション価値評価	定量的研究方法の中心(経験によるブランド評価と従属変数間の因果関係)。新たな研究キーワードであり、後続研究が必要。

2.1.5 小括

Banks(1950)によって、マーケティング分野においてブランドと売上との関係が研究されて以降、製品やサービスのブランドに関する研究はこれまで60年以上持続的に進んできたが、このブランド理論がデスティネーションの研究分野で適用し始めたのは1990年後半からである(Pike, 2010)。前述したように、デスティネーション・ブランディング研究はデスティネーションを1つの場所として捉えている研究と、1つの商品として捉えている研究視角で進められてきた。1つの場所として捉えている研究分野では、ブランド・イメージ、ブランド・パーソナリティー、そしてブランドアイデンティティという3つのブランド・コンセプトが適用されている。一方、1つの商品として捉えている研究分野では、CBBE理論とブランド・エクスペリエンス理論が新たな潮流として適用され始めている。

Hankinson(2009)は、デスティネーション・ブランディングの成功のために、5つの先行要因が必要であると述べている。それは第1に、利害関係者(Stakeholders)間のパートナーシップ、第2に、ブランド・リーダーシップ、第3に、各種部分間の組織化及び協力、第4に、ブランド・コミュニケーション、そして第5に、ブランド文化である。彼は、デスティネーション・ブランディングの成功のためには、まずこの5つの先行要因に対する理論的な基礎を確立しなければならないと指摘している。ここで言う、先行要因の理論的な基礎とは、1つの場所として捉えている研究視角と関係がある。つまり、デスティネーション・ブランディング戦略において、様々な利害関係者との組織化のような内部的な協力が、優先的に行わなければならないという意味であり、これはデスティネーションの魅力要素について、その内部の関係者が誰よりもよく理解しているからである。これにより、内部の関係者から、そのデスティネーションの核心となる魅力要素を導出し、それを他のデスティネーションとの差別化における核心戦略の要素として使えるようになる。また、このようなやり方は、デスティネーション・ブランディングまたはマーケティング戦略を樹立する際に、現実的で実現可能な方法を提案する可能性が高いといえる。しかし、内部の関係者の意見だけでは、制限された想像力やアイデアが導出されることによって、むしろ、観光客にそのデスティネーションの魅力が伝えられない可能性があるなど、様々な問題が考えられる。

一方、Pike(2010)は、今後のデスティネーション・ブランディングと関連した研究において、デスティネーション・ブランド・成果(Destination Brand Performance)をどのように測定するのかと関連した課題であると述べながら、ここでの成果とは、ブランド・エクイティという概念によって測定できると述べている。彼は、デスティネーション・ブランド・エクイティが企業のバランスシート上の財務的な価値ではな

く、たとえその価値が将来の潜在的な利益 (Revenue) に関する期待であるとしても、デスティネーションのマーケティング活動によって生じた無形の価値であると述べる。したがって、マーケティング活動が顧客の学習 (Consumer Learning) やブランド情報の回想 (Recall of brand information) にどのような影響を及ぼすのかという因果関係に基づいている Aaker の「ブランド・エクイティ」と、Keller の CBBE 理論が、デスティネーション・ブランド・エクイティ研究に効果的であると主張する。デスティネーション・ブランド・エクイティを測定する研究は、明確な数値によってデスティネーション間の競争力を比較することが可能になるという点から、効果的な研究方法である。また、観光客から得られたデータから、デスティネーション・ブランド・エクイティに関するポジティブまたはネガティブな先行要因を確認することで、今後のマーケティング戦略に必要な情報を獲得できるというメリットもある。しかし、ただの数値に依存した結果だけでは、実務に必要な課題の導出、そして詳細な実行戦略など、具体的な戦略を樹立するにあたり必要な情報が制限されるケースも多い。

今後、デスティネーションをブランドの視角から捉える研究は、その研究方法において、ブランド・コンセプトや理論を一層複雑な形に適用されていくことが予想される。つまり、1つのブランド・コンセプトや理論ではなく、複数のコンセプトや理論が、1つの研究で複合的な研究目的を達するために適用されることを意味する。例えば、ブランド・エクイティを測定する CBBE 理論に基づいているが、全体研究モデルの因果関係に影響を調節する変数として、デスティネーション・パーソナリティというコンセプトを適用するケースが想定できる。Saraniemi (2010) の「デスティネーション・ブランド・個性及び価値システム (Destination brand identity and value-system)」というモデルによれば、内部的な価値創造プロセスによって開発されたデスティネーション・アイデンティティと、外部的な価値創造プロセスによって形成されたデスティネーション・イメージとの結合を通じて、デスティネーション・ブランド・エクイティが構築されると述べている。彼のこのような見解は、まだ検証されていないが、今後、彼の見解を裏付ける後続研究が進められる可能性は十分にある。同じく、デスティネーション・ブランド・エクイティの構築と関連した研究は、Keller の CBBE 理論に基づいて進められてきたが、デスティネーションという研究対象の特徴を考慮すると、様々なブランド・コンセプトや理論が連携される可能性や必要性は高いと考えられる。

2.2 デスティネーションにおけるブランド・エクイティ

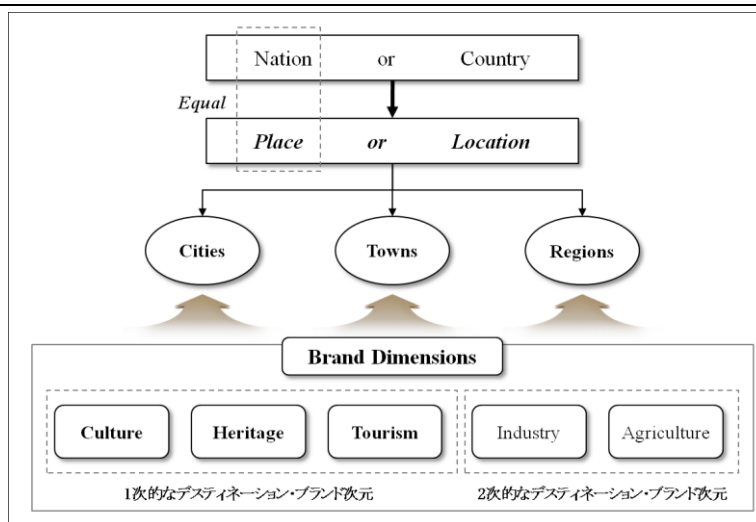
2.2.1 ブランド概念に基づいたデスティネーション・ブランドの概念

数世紀もの間、ブランドとは、ある生産者の製品を、他の生産者の製品と区別するための手段であり、事実、「ブランド」という言葉は「焼き印をつけること」を意味する「brandr」という古ノルド語から派生したものである(Keller, 1998)。このブランドという意味には、他の生産者の製品と識別するための焼き印が重要な仕組みであったが、今の時代において、ブランドという意味にはさらに複雑な仕組みによって識別されている。現在、マーケティング分野では、アメリカ・マーケティング協会のブランド定義が一般的に認められている。アメリカ・マーケティング協会によれば、ブランドとは「ある売り手あるいは売り手の集団の製品及びサービスを識別し、競合他社の製品及びサービスと差別化することを意図した名称、言葉、サイン、シンボル、パッケージ・デザイン、あるいはその組み合わせ」である(Kerr, 2006)。この定義には、製品とともにサービスも重要なブランド源泉に扱っている。そして、この定義には、名称、言葉、シンボル、パッケージ・デザイン、あるいは、ある製品を別の製品と識別させる他の属性を選定することがブランド創造における鍵であり、これらをブランド要素と呼んでいる(Keller, 1998)。すなわち、ブランドという1つの製品及びサービスは、そのものだけでは消費の対象になるが、多くの消費者から選択されるためには、そのブランド要素によって価値や魅力のあるブランドにならなければならない。

デスティネーション・ブランドという用語が1990年代の末に登場した後、これまで多くの研究がなされてきているが、まだその学術的意味と理論体系の検討は不十分である。デスティネーション・ブランドという用語についても、特別な定義が確立されているというよりも、既存の「ブランド定義」に基づき、デスティネーションの特性を考慮しながら確立された定義が広く用いられている。Richie and Ritchie(1998)にの定義によれば、デスティネーション・ブランドとは「デスティネーションを区別し、識別するためのネーム、シンボル、ロゴ、文字またはグラフィックのみならず、デスティネーションに関連したユニークな思い出が残る旅行経験を約束するものであり、また、デスティネーションでの楽しかった思い出の記憶を強化、強固にするもの」と定義される。この定義は、経験マーケティングのコンセプト(Experience Marketing Concept)とAaker(1991)のコア・ブランディング・コンセプト(Core Branding Concept)の概念を参考にして、デスティネーションに適用した定義である(Blain et al., 2005)。

デスティネーション・ブランドと類似の用語としてそれ以前によく使用された「プレイス・ブランド」という用語がある。Hanna and Powley(2008)は、プレイス・ブランドに関する用語の概念について説明した。彼らによれば、プレイスという用語は国

家(Nation)と同じような概念であり、その中には都市や町、地域の概念が含まれている。そして、文化、遺産、観光、産業、農業という5つのブランド・ディメンションが、都市などのプレース・ブランディングに適用されると説明している。ここで、都市や町、地域すべてをデスティネーションのカテゴリーにすることも可能であるが、デスティネーションの場合、観光をはじめ、文化と遺産のようなディメンションと密接な関係がある。産業や農業のようなディメンションの場合も、デスティネーションのカテゴリーとすることが可能であるが、文化や観光と比べ、デスティネーション・ブランドの2次的なディメンションであると考えられる。



[図 2-10] プレースとデスティネーション間の用語的な関係

出所：Hanna and Powley(2008)の参照、筆者作成

Anholt(2008)は、ブランディングによって企業は以前よりも多くの利益を創出することができるようになり、すべての組織の運営も、このようなブランディングによって技術と学習が習得されたり、改善されたりすると述べながら、プレース(国家、都市、地域)についてのグローバル競争の中でもブランディングが重要だと主張した。

プレース・ブランドに関する研究をはじめ、製品やサービスの生産地または原産地としてのプレース(企業の本社又は生産拠点などが位置している国家、地域、都市)ブランドの視点からも研究が行われており、その後、観光産業と連携し、デスティネーションを、ブランドの視点から統合的な管理とマーケティング戦略の対象とするための案として研究が進められてきた。言い換えれば、プレース・ブランドというカテゴリーの中に、デスティネーション・ブランドが属すると言える。プレース・ブランドと関連して、Kotler and Gertner(2002)は、特定の国家の製品やサービスはその国家のブランド・マーケティングまたはブランド管理によってより高い価値を持つよ

うになり、これらの国家ブランドの中には、その国家の自然景観、歴史、文化の特徴と魅力などが重要な要素となり、このような特定の国家に存在している多様で魅力的な要素は、観光産業とつながり、別の価値を形成すると述べている。したがって、プレース・ブランドという概念が「場所」と関連した様々なマーケティング研究分野において、観光分野のデスティネーションの領域を含んでいる上位の概念であると考えられる。

デスティネーション・ブランドの意味と関連付けて、Aaker(1996a)は、一般消費者向けの製品ブランドのように、デスティネーション・ブランドもポジティブなメッセージを発信できるようになり、他のデスティネーションとの識別機能や購買(訪問)価値を発見する段階まで至ったと述べている。また、D'Hauteserre(2001)は、多くの観光客のデスティネーションに対する限られた経験(知識)によって、デスティネーションを明確に選択できない状況の場合、デスティネーション・ブランディング戦略は、観光客が自ら望んでいるデスティネーションの決定に必要な近道の役割をすると述べている。よって、新たに登場したデスティネーション・ブランドは、国家と都市のような「プレース」の包括的な購買(訪問)価値の向上を通じて、観光客に選択される多様な製品とサービスが複合的に構成されている魅力のある「消費財ブランド」に近いと考えられる。

2.2.2 デスティネーション・ブランドの構成要素

デスティネーション・ブランドという概念が本格的に登場する以前の、1990年代までは、各都市間の差別化を目標とした「場所マーケティング(Place marketing)」に関する研究が進められた。場所マーケティングの研究は主にヨーロッパ地域の様々な都市を研究対象とし、都市間の差別化されたイメージ、またはアイデンティティを開発するために必要なマーケティング・ミックス要素の結合に中心を置いている。Kotler et al. (1999)は、場所マーケティングにおいて、design(place as character)、infrastructure(place as fixed environment)、basic service(place as service provider)、そして attractions(place as entertainment and recreation)という4つのデスティネーション・マーケティング・ミックス要素を提案している。このようなマーケティング・ミックス要素は、具体的なマーケティング戦略の内容よりも、デスティネーション・マーケティングの政策推進のための包括的な側面から捉えている。また、観光事業と関連した多様な主体間の連携より、政府や自治体による都市の新たな政策課題としてのマーケティング戦略を意味している。

一方、デスティネーション・ブランドという概念は、デスティネーションを魅力のある1つの商品として開発するための「ブランディング戦略フレームワーク」の設定を

目標にしている点で、場所マーケティングと異なる。「ブランディング戦略フレームワーク」の視角から捉えるのは、デスティネーションが複合的な属性を持っている商品であるからである。

Balakrishnan(2009)は、デスティネーションをブランド視角から捉える際に、「ブランディング戦略フレームワーク」が必要になる理由を説明している。

第1に、デスティネーションは、政治、テロリズム、伝染病の発生、気候・自然条件、通貨変動のような巨視的な外部環境要因の変化に依存する。よって、外部環境要因に対して、デスティネーションが恣意的に対応しながら問題を解決するには限界がある。

第2に、デスティネーションの中に存在する多様な観光対象にまでアプローチするためには、現地の交通やインフラの状況、地域住民の特徴のような地理的、環境的な制約が存在する。よって、実際にデスティネーションまたは観光対象に訪れる観光客の需要は限定的であり、特にアクセシビリティが難しければ難しいほど、限定された観光客だけが訪問することになる。このことは、恣意的にマーケットシェアの拡大や進入障壁の設定などのようなマーケティング戦略を最初から適用できないという限界を意味する。

第3に、すべてのデスティネーションは、過去から引き継がれた地域の名称や歴史遺跡、固有文化を保有している。これらは時間の流れによって発展されたことであり、その特徴は変わらない。よって、デスティネーションの旅行商品の構成は簡単に変えることが難しく、また新たな旅行商品を開発することも限界がある。

第4に、デスティネーションは政治的な動機を持つ「特別な組織(例え、DMO など)によって運営されるケースが多く、この組織はデスティネーションの多様な利害関係者(stakeholders)から構成される。デスティネーション・マーケティングにおいて、多様な関係者間の協力が必要であるが、メディアの影響が高いため、利害関係者の中で、特にメディア分野の関係者に組織運営を依存する傾向が表れる。しかし、このように利害関係者間の協力によって運営されるシステムは、逆に多様な葛藤が起こる可能性を秘めている。

第5に、多様な目標顧客(市場)の存在、複雑な意思決定プロセス、そして複合的な選択集合選択集合のような特徴は、デスティネーション・マーケティング戦略の組み立てを難しくする。つまり、STP 戦略(細分化、差別化、ポジショニング)のようなマーケティング基本戦略の樹立においても、デスティネーションを対象にする場合、それほど簡単に樹立しにくい。

第6に、デスティネーションは、当該デスティネーションのサービス産業の水準に依存する。また、デスティネーション・マーケティングの成功が、デスティネーションのインフラの水準や技術、コミュニケーションのような情報サービスの水準に依存

する。よって、デスティネーションのサービス産業と関連した様々な水準は、デスティネーション・マーケティング戦略の樹立に進入障壁として作用される。つまり、サービス産業の水準が低いデスティネーションは、短期間で競争力を保有するのが難しいという特徴がある。

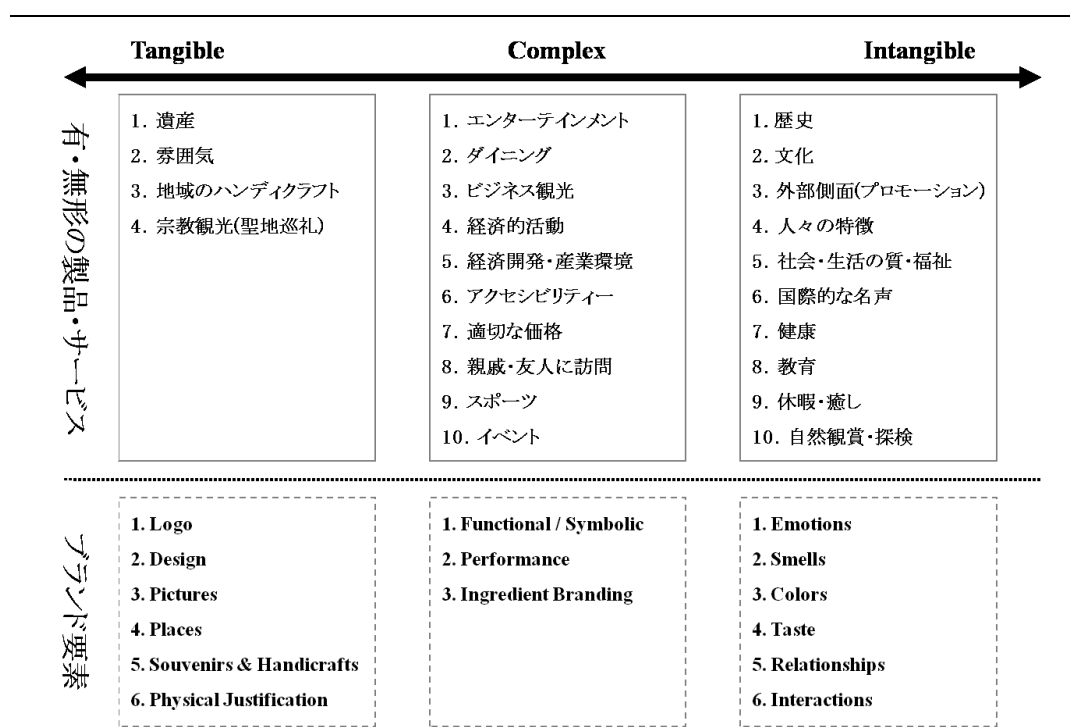
第7に、デスティネーションに対する基本的なイメージは、グローバル・イベントや多様なプロモーションなどによって観光客に形成される。その場合、観光客は歪曲された情報によって影響を受ける可能性がある。つまり、訪問前にはデスティネーションに対する具体的な情報を得ることが難しい点、また間接的に得られた情報と訪問によって、直接得られた情報の間で質的な違いを大きく感じる可能性が存在する。

最後に、デスティネーションの状況は、内部的・外部的な環境要因によって、絶え間なく変化するため、その品質(旅行経験)を管理するのが難しい。よって、1つの商品としてデスティネーション・ブランドの品質を管理するのは簡単ではない。

[表 2-2]商品としてのデスティネーションの特徴とその限界

デスティネーションの特徴	限界
1. デスティネーションは、政治、テロリズム、伝染病の発生、気候・自然条件、通貨変動のような巨視的な外部環境要因の変化に依存。	需要予測など恣意的に外部環境に対応することが難しい。
2. インフラの状況や、地域住民の特徴のような地理的、環境的な制約が存在。	限定の観光客やグループを対象にする商品。
3. 過去から引き継がれた地域の名称や歴史遺跡、固有文化を保有。その特徴は変わらない。	新たな旅行商品を開発することが難しい。
4. 政治的な動機を持つデスティネーションの多様な利害関係者(stakeholders)から運営される。メディア分野の関係者に組織運営を依存。	多様な葛藤が起こる可能性を秘めている。
5. デスティネーション・マーケティング戦略の樹立が難しい。(多様な目標顧客(市場)の存在、複雑な意思決定プロセス、複合的な選択集合等)	STP 戦略のようなマーケティング基本戦略の樹立も簡単ではない。
6. 当該デスティネーションのサービス産業の水準に依存。進入障壁として作用される。	短期間で競争力を保有するのが難しい。
7. グローバル・イベントや多様なプロモーションなどによって歪曲された情報を受ける可能性がある。	間接・直接情報間の違いを大きく感じる可能性。
8. 絶え間なく変化するため、その品質(旅行経験)を管理するのが難しい。	品質の管理が難しい。

Balakrishnan(2009)は、デスティネーションで具体的に観光客に消費される対象、つまり観光活動の中で、観光客が利用する商品やサービスを19個に区別した。彼はデスティネーションにおいて観光客の要求によって提供される商品やサービスが、デスティネーションのポジショニング戦略及びコミュニケーション戦略のようなブランディング戦略の基礎要素に使用されると述べている。彼によって区別されたすべての商品やサービスは、有形(Tangible)、無形(Intangible)、そして、複合(Complex)に区別することができる。



[図 2-11] デスティネーションの有・無形の製品・サービスとブランド要素

出所：Balakrishnan(2009)の参照、筆者作成

2.2.3 デスティネーションにおけるブランド・エクイティの概念

ブランド・エクイティとは何かについて調べてみると、3つの視点からの定義に区別することができる。まず、「ブランドのネームによって表れる価値の拡張性の総体的な結果(Shocker and Weitz, 1988; Farquhar, 1989; Kamakura and Russell, 1990)」という、多数の研究者が採用している、統合的な観点からの定義、次に、MSI(Marketing Science Institute)による「財務的価値と好意的な連想及び行動の総体で、顧客によって形成されるもの(Baldinger, 1990)」という財務的な視点の定義、そして最後に、「ブランド・マーケティング活動にさらされた消費者の間で表れる好意的な印象、態

度の性向、好ましい行動によって表れる価値であり、現在の消費者だけではなく、潜在的消費者の購買過程でも影響力を持つ概念(Rangaswamy et al., 2003)」というマーケティングの視点からの定義である。しかし、ブランド・エクイティの定義をこの3つ視点から明確に区別して考えることはできない。なぜならば、ブランド・エクイティを無形の価値に置くか、もしくは有形の価値に置くか、それとも両方の価値に置くかということによって考えることができるという話に過ぎないからである。

実際、上記の3つの視角にかかわらず、ブランド・エクイティに関する一般的な定義は、Aaker(1991)の「製品やサービスによって、企業あるいは当該企業の顧客にもたらされる価値を増減させる、ブランド、名称、シンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合」、またはFarquhar(1989)の「ブランドがネーム、シンボル、ロゴによって市場を制御(コントロール)することができるパワー」という定義が広く用いられている。言い換えれば、大多数のマーケティング関係者の共通見解は、「ブランド・エクイティはブランドに結びついたマーケティングの効果に近い」と言えよう。Keller(1998)は、これまでブランド・エクイティに関する様々な見解が示されてきたが、ブランド・エクイティとは、あるブランドのマーケティングに費やされた過去の投資の結果として製品に付与される「付加価値」だという考えに一致していると述べている。そして、彼はブランド・エクイティに関する研究者たちの暗黙の合意について、第1に、ブランド価値を創造するさまざまな方法が存在していること、第2に、あるブランド戦略を理解し、ブランド価値を評価する共通点をブランド・エクイティが与えてくれること、第3に、ブランド価値を明らかにしたり活用するさまざまな方法が存在していること、と述べている。つまり、ブランド・エクイティの定義は、それぞれの研究者や関係者によって、多少違いはあるが、「ブランド価値を高めるために投入したマーケティング活動によって表れた結果または成果の概念」と言えよう。

一般的に、大きなブランド・エクイティを有するブランドの特徴の1つは、消費者が当該ブランドに強いロイヤルティを感じることである。ここで、ブランド・エクイティとブランド・ロイヤルティとの概念的な違いについて確認する必要がある。

ブランド・ロイヤルティは、ブランド・エクイティと密接に結びついているが全く別の概念である。ブランド・ロイヤルティは、反復購買数を通じて行動面でしばしば測定される。しかし、大量に陳列されていたり頻繁に販促されている場合、消費者はブランドに対する強い選好とは別の理由で購買し続けることがある。実際、消費者には、特定ブランドの購買理由を深く考えずに購買する習慣がある。また、何らかの競合ブランドに直面して、スイッチを引き起こす強制的な理由が与えられた時、当該ブランドに対する消費者の結びつきが始めて試される(Keller, 1998)。

実のところを言えば、態度面でブランド・ロイヤルティの購買者であるためには、反復購買が必要条件となっても、十分条件とはならない。つまり、反復購買していて

も、文字どおりの意味においてブランド・ロイヤルティであるというわけではない。ブランド・ロイヤルティとは多くの優位性の1つであり、ポジティブなブランド・イメージを形成し、ブランド・エクイティを有していることの証明となる。つまり、ロイヤルティはエクイティに結びついているが、あくまで別のものである (Keller, 1998)。

このようなブランド・エクイティ概念に基づいて、デスティネーション・ブランド・エクイティ概念を確立するには基本的な限界が存在する。なぜなら、製品やサービスのブランド・エクイティと比較してみると、デスティネーション・ブランド・エクイティを測定することにおいて、売上や利益などのような財務的成果を測定することが困難であるという限界が存在するからである。そして、デスティネーションの中でさまざまな製品やサービスはその所有権を市場で転売したり、個人のものにすることが困難な公共財の場合が多いからである。このような原因によって、デスティネーション・ブランド・エクイティを完全に測定することは不可能であるという見解もある。

しかし、デスティネーション・ブランド・エクイティの場合、デスティネーションへの訪問や再訪問 (Revisit) の結果によって、間接的に測定することが可能であるという意見もある (Tasci et al., 2007)。この見解は、前述した3つのブランド・エクイティの視点の中でマーケティングの視点から捉えている。これまでのブランド・エクイティと関連した多くの研究を見ると、ブランド・エクイティを構成しているディメンションの中で、成果や結果を測定しているディメンションにブランド・ロイヤルティを適用している研究がある。ブランド・ロイヤルティは、ブランドの再購買意図や口コミのような測定項目で構成されている。同様に、デスティネーションの場合も、一度訪問した観光客が後でもう一度訪問したい、誰かに訪問を薦めたいという気持ちが高ければ高いほど、そのデスティネーションに対するロイヤルティが存在すると解釈できるという理屈である。実際、これまでのデスティネーションにおけるブランド・エクイティに関する先行研究の中で、ホテルやレストランを研究対象にしている研究を除き、ほとんどの研究からはこのような理屈に基づいていることが確認される。

以上のように、基本的にブランド・エクイティの定義の下でデスティネーションに適用できる視点は限られている。それは、前述したように、財務的価値をデスティネーション・ブランド・エクイティとして測定するのが難しいからである。一方、ブランド・エクイティの概念が持っている競争力、差別化などの無形の価値の側面に基づいて、これまでのデスティネーション・ブランド・エクイティに適用した研究は少なくない。その理由は、デスティネーションにおけるブランド・エクイティは、デスティネーションに関して消費者 (観光客) が知覚している複数の選好及び認知の強度を比較評価することで測定することができるからである。したがって、デスティネーション

オン・ブランド・エクイティの測定においては、財務的視点や統合的視点から捉えることよりも、マーケティングの視点から捉えることが望ましいと言えよう。つまり、デスティネーション・ブランド・エクイティを研究するにおいて、これまで顧客の評価に基づいた CBBE (Customer Based Brand Equity) 理論が選択されてきたのはこのような理由からだろう。

2.2.4 デスティネーション・ブランド・エクイティの特徴

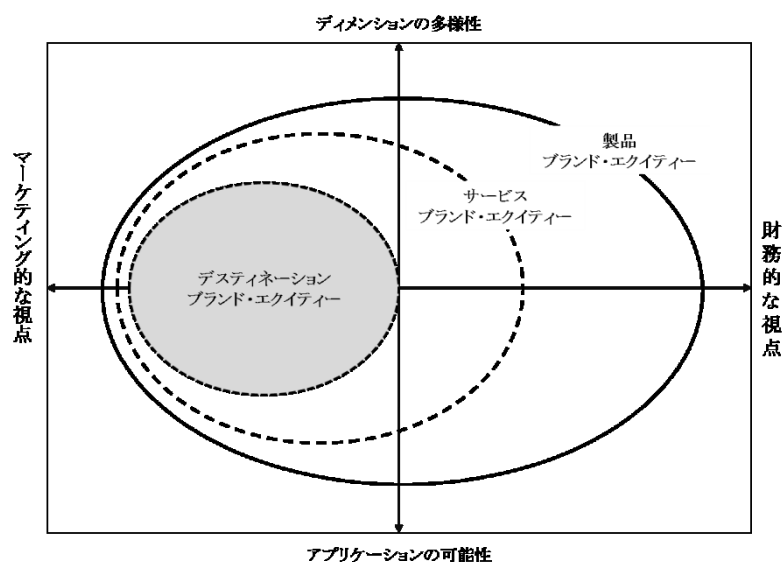
デスティネーション・ブランド・エクイティと関連したこれまでの研究を見ると、前述したように Keller の CBBE 理論に基づいた研究が多い。しかし、具体的に見ると、それらの研究はデスティネーション・ブランド・エクイティを測定するディメンションや構造的モデルにおいて、Keller の CBBE 理論とともに Aaker のブランド・エクイティ・テン (Brand Equity Ten) が複合的に適用されている。また、実証研究におけるディメンションとそれぞれの測定項目は、You and Donthu (2001) によって開発された「多次元的な顧客ベース・ブランド・エクイティ・尺度 (Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale)」を参考にした研究が少なくない。ここでは、CBBE 理論に基づいた視点から、デスティネーション・ブランド・エクイティの特徴と製品やサービスのブランド・エクイティとの違いを比較しながらまとめてみる。

CBBE 理論に基づいて進められてきたデスティネーション・ブランド・エクイティのディメンション及び測定項目と、製品やサービスのブランド・エクイティとの間にはどのような違いがあるのかを比べてみると、以下の通りである。

ブランド・エクイティの視点を統合的な視点、財務的な視点、そしてマーケティング的な視点に区別すると、デスティネーション・ブランド・エクイティは、マーケティング的な視点の研究であることを前節で確認した。ブランド・エクイティの統合的な視点と財務的な視点からデスティネーションを研究することが困難である理由は、デスティネーションの場合、売上や利益のような財務的な成果を明確に測定することが難しい点、そして、その成果の主体がだれのものかを区別しにくいという点が挙げられる。したがって、これまでデスティネーション・ブランド・エクイティを対象に進められて来た CBBE のディメンションは、非財務的なディメンション (認知、イメージ、知覚された品質、ロイヤルティなど) が核心となってきたのである。言い換えれば、製品やサービスのブランド・エクイティの場合、非財務的なディメンションとともに財務的なディメンション (売上、利益、価格プレミアム、株価など) が複合的に測定可能であるが、デスティネーションの場合、このような財務的なディメンションを測定する方法が容易ではないという意味である。

デスティネーション・ブランド・エクイティの測定項目は、基本的に製品やサービ

スを対象にした CBBE 理論の測定項目から、一部内容を変更したり、またはデスティネーションの特性を考慮して新たに開発したりした測定項目で構成されている。例えば、Boo et al. (2009)のブランド認知(Awareness)における「ブランド・ネームと名声」という測定項目の場合、「XYZ ブランドについて聞いたことがありますか(Motameni and Shahrokhi, 1998))」、「XYZ ブランドの名声(Oh, 2000))のような2つの研究で使用された測定項目をそれぞれ参照し、「デスティネーションは良い名前と名声を持っている(リッカート7点尺度))のような形式に変更して適用している。一方、Konecnik and Gartner(2007)は、CBBE 理論に基づいてデスティネーション・ブランド・エクイティを測定するための項目を新たに提案した。彼らから提案されたディメンションは、CBBE 理論の認知やイメージ、知覚された品質、ロイヤルティと同じ名称だが、それぞれのディメンションを構成する測定項目の内容は、デスティネーションに適切な項目(天気、気候、文化、歴史、宿泊、ショッピングなど)を含んでいる。その他、デスティネーション・ブランド・エクイティの測定項目は、競合対象(他のデスティネーション)との比較評価が簡単ではないという限界と、製品やサービスのように調査のための統制が難しいという点など、さまざまな限界を含んでいる。ブランド・エクイティを測定することにおいて、デスティネーションと製品やサービスとの特徴を比較した内容は次の通りである。また、ブランド・エクイティの測定と関連付けて、マーケティング的な視点と財務的な視点、ディメンションの多様性とアプリケーションの可能性という4次元に分けてデスティネーション、製品、そしてサービスのブランド・エクイティを比較した知覚的なマップは[図2-12]の通りである。



[図2-12] デスティネーションと製品・サービスのCBBE測定次元と測定変数の特徴

出所：筆者作成

[表 2-3]主体によるブランド・エクイティの測定においての特徴

区別	デスティネーション・ブランド・エクイティ	製品・サービスのブランド・エクイティ	
		サービス	製品
視点	1. マーケティング視点	1. マーケティング視点 2. 統合的視点	1. マーケティング視点 2. 統合的視点 3. 財務的視点
対象	国家・都市・地域	サービス商品及び企業	一般製品及び企業
特徴	購買(訪問)頻度が低い	比較的購買頻度が高い	1. 購買頻度が高い:一般消費財 2. 購買頻度が低い:TV など
測定次元	1. 非財務的次元の中心 (認知、イメージ、ロイヤルティ、知覚された品質など) 2. 製品・サービスのブランド・エクイティの測定次元から導出	1. 非財務的次元の中心 (認知、イメージ、ロイヤルティ、知覚された品質など) *財務次元:売上、利益などの成果指標の一部、使用可能 (ホテル、レストランなどの企業)	1. 非財務的次元+財務次元 -非財務:イメージ、認知、品質、ロイヤルティなど -財務:価格プレミアム、売上、収益など成果指標
測定項目	1. 経験の結果と事前/事後の期待などについての個人評価 2. 製品・サービスのブランド・エクイティの項目+追加開発 -例)イメージ:自我一致+観光イメージ 3. 制御不可能な項目を含む -天気・文化・歴史など 4. 競合製品(観光地)との比較評価が難しい 5. サービス分野の項目を利用 -ホテル・レストラン等	1. 経験の結果と事前/事後の期待などについての個人評価 2. 制御不可能な項目を含む -従業員の個人的な能力等 3. 競合サービス商品との比較評価は一部可能 -類似のレストランの味、量等	1. 購買経験及び製品の使用経験についての個人評価 2. 必要によって統制実験が可能 -ブラインド・テスト等 3. 競合製品との比較評価が可能 -類似の製品の機能、デザイン等 4. 測定対象についての詳細な評価結果の測定が可能 -例)価格プレミアム: ブランドXが00%の価格を下げるとブランドXに変更する意向は00%のか?
調査方法	1. 観光客の主観的な評価(アンケート)に依存	1. 顧客の主観的な評価(アンケート) 2. 専門評価機関など	1. 顧客の主観的な評価(アンケート) 2. 実験(実)テスト 3. 専門評価機関など
アプリケーション	1. 中長期的観光客誘致戦略 2. 潜在的な投資戦略など	1. 持続可能なサービス品質を維持 2. 短期的売上及び利益の増大など	1. ロイヤルティのある顧客を維持 2. 新規顧客の創出 3. 短期的売上及び利益の増大など

2.2.5 小括

国家、都市または特定の「場所」は、1つのブランドと見なすことが可能なのか。また、そのようなプレイスは、ブランドの視点から研究することができるのか。そして、ブランドの理論を特定プレイスに適用し、研究することは、研究としてどのような意味を提供することが可能だろうか。このような研究のクエスチョンは、デスティネーション・ブランドに関する研究においてまだまだ議論されている。その理由の1つとして、デスティネーションの場合、製品・サービスとは異なり、多くの無形要素（地理的特性、気候、文化、歴史、言葉、観光資源など）によって構成されているため、その研究対象の範囲を規定することが難しいからである。しかし、デスティネーション・ブランドという用語が1998年TTRA(Travel&Tourism Research Association)の年次会談で議題に登場して以降、これまでデスティネーションに関するブランド視点からの研究は多くの研究者によって進められている。これは観光活動の機会の拡大、デスティネーションを再訪問する観光客の増加、あるいは競争関係のデスティネーションとの継続的な差別化による競争力の確保必要性が徐々に高くなっている現在の観光マーケティング分野において、デスティネーションに関する明確な研究キーワードとしてブランド理論が役に立ったからである。

CBBE理論とそのディメンション及び測定項目は、デスティネーション・ブランド・エクイティ研究における理論的背景および学術的根拠となる。CBBE理論のディメンションの中で、ブランド認知、ブランド・イメージ、知覚品質、ブランド・ロイヤルティのようなディメンションは、製品やサービスだけではなく、デスティネーションでも重要なディメンションとして多く適用されてきた。その他、ブランド・ユニーク、ブランド価値、ブランド信頼のようなディメンションは、研究目的または研究対象によって、選択的に適用されてきた。しかし、デスティネーションのさまざまな有形・無形な製品やサービスとそれと関連したブランド要素を考えると、今後デスティネーション・ブランド・エクイティに関する研究には、ブランド認知、ブランド・イメージ、知覚品質と共に、ブランド・ユニークさ、ブランド価値、ブランド信頼のようなディメンションを適用する必要性が提起される。

2.3 CBBE 理論に基づいたデスティネーション・ブランド・エクイティ

2.3.1 CBBE(顧客ベース・ブランド・エクイティ)の概念

CBBE(顧客ベース・ブランド・エクイティ)はこれまで、顧客の知覚を核としてブランド・エクイティを測定する一つのモデル、もしくは測定ツールとして活用されてきた。Aaker(1991)と Keller(1993)によって、ブランド・エクイティを測定するための概念モデルとして提案された以降、多くの研究者によって支持されている。

Keller(1993)は、消費者を満足させるため、消費者のニーズや欲求を理解し、製品やサービス内容に工夫を加えることが有効なマーケティングの核となる、と述べながら、顧客ベース・ブランド・エクイティ(Customer Based Brand Equity : CBBE)を「あるブランド・マーケティングに対応する消費者の反応に、ブランド知識が及ぼす効果の違い」と定義した。彼の顧客ベース・ブランド・エクイティの定義には、「効果の違い」、「ブランド知識」、そして「マーケティングへの消費者反応」という3つの重要な構成要素が含まれている。彼は、消費者の有するブランドの知識がブランド・エクイティの核心であるとし、ブランド連想と関連して選好度(Favorability)、強度(Strength)、そしてユニークさ(Uniqueness)の差別的な反応を測定する上で、このブランド知識が重要な役割を果たすと強調した。さらに、CBBE と関係するブランド知識構造は、ブランド認知(Brand Awareness)とブランド・イメージ(Brand Image)によって測定することができ、基本的に、高いレベルのブランド認知とポジティブなブランド・イメージは、ブランド選択の蓋然性を増加させ、顧客のロイヤリティを誘発させ、競争的なマーケティング活動での脆弱さを減少させると述べている。

Lassar et al. (1995)は、Keller の定義に従いながら、このようなCBBE の定義と関連して、5つの重要な考慮すべき事項を提示した。その内容を見ると、第一に、ブランド・エクイティは客観的な指標ではなく、顧客の知覚を示し、第二に、ブランド・エクイティはブランドと共に連想される包括的な価値を示し、第三に、包括的な価値はブランドの物理的側面ではなく、ブランドのネームからブランド幹(連想)に結合され、第四に、ブランド・エクイティは競争力と関連するが、絶対的なものではなく、第五に、ブランド・エクイティは財務成果にポジティブに影響を与えるものである。彼らの考慮事項は、CBBE 理論が持っているブランド・エクイティの測定における意味や有効な側面を想起させている。一方、Aaker(1996a)の「製品やサービスによって、企業あるいは当該企業の顧客にもたらされる価値を増減させる、ブランド、名称、シンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合」という定義には、ブランド・マーケティングの活動による成果(価値)としてのブランド・エクイティを意味している。つまり、Keller の CBBE はブランド・エクイティの構築の側面を、そして、Aaker の

ブランド・エクイティは結果的な側面を中心に置いていると言えよう。

CBBE はブランド視点から研究されているすべての分野で、多様な視点による測定方法の変化を経て活用されてきた。各研究分野において、ブランド・エクイティの構築や概念モデルの測定など、目的に応じて適用するディメンションにも差異があった。同様に、デスティネーション・ブランド・エクイティに関する研究の場合においても、Keller の CBBE と Aaker のブランド・エクイティの概念が複合的に混在しているという特徴が見える。

2.3.2 CBBE の理論的源泉

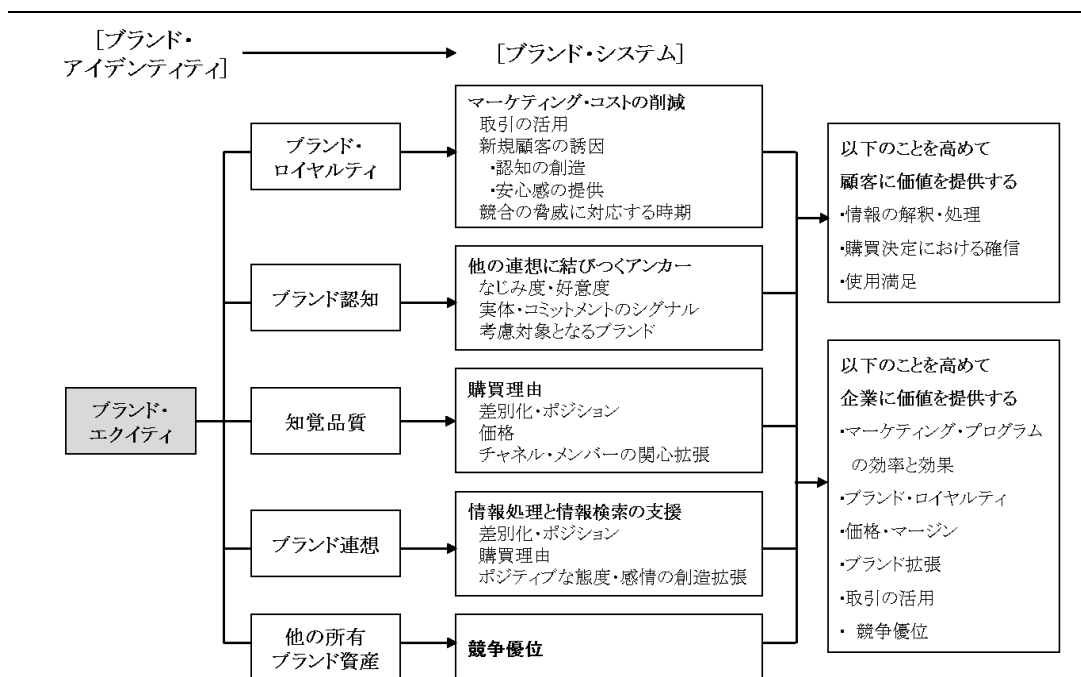
CBBE 理論は Keller によって提案された概念であるが、その理論的源泉については、Aaker のブランド・エクイティ概念とともに考える必要がある。なぜなら、製品やサービスに関する研究だけではなく、デスティネーション・ブランド・エクイティに関する研究分野でも、この二人のブランド・エクイティ概念モデル、およびこの構成要素(ディメンション)が根拠になっているからである。ここでは Aaker のブランド・エクイティ・モデルと Keller の顧客ベース・ブランド・エクイティの構築について確認した上で、二人の理論に基づいてデスティネーションのブランド・エクイティ測定を説明している Pike の見解について確認する。

① Aaker のブランド・エクイティ・モデル

Aaker (1996a) のブランド・エクイティは、ブランドの名称やシンボルに結び付けられた 5 つの構成要素からなる資産および負債の集合の意味であり、ここでの 5 つの構成要素は、ブランド・ロイヤルティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、そして他の所有ブランド資産(例えば、特許、商標など)である。Keller (1998) は、このような Aaker のブランド・エクイティ・モデルを[図 2-13]のように整理している。ここでは、Aaker のブランド・エクイティ・モデルを構成する 5 つの要素がそれぞれの役割を果たし、顧客には、ブランドに対する情報の解釈・処理、購買決定における確信、そして使用満足のような価値を提供し、企業には、マーケティング・プログラムの効率・効果、ブランド・ロイヤルティ、価格・マージン、ブランド拡張、取引の活用、そして競争優位のような価値を提供することになる。Aaker はブランド・エクイティの構築において、前提になる重要なコンセプトとして「ブランド・アイデンティティ」を、ブランド・エクイティの管理においては「ブランド・システム」を強調している。ここで言うブランド・アイデンティティは「マーケターが創造したり維持したいと願うブランド連想のユニークな集合」を意味し、ブランド・システムはブランドを単体と

してではなく、互いに支援することを意味する。

Aaker の主張によれば、ブランド・システムの目標は、個々のブランド・アイデンティティの目標とは質的に異なったものであり、第 1 に、シナジー効果を生み出すために共通性を開発し、第 2 に、ブランド・アイデンティティの損失を削減し、第 3 に、製品が何を提供するのかを明確にし、第 4 に、変化と適応を促進し、そして第 5 に、資源を配分することである(Keller, 1998)。つまり、Aaker のブランド・エクイティというのは、自社のブランドに競争ブランドとは異なるアイデンティティを付与し、それによって生まれた価値を持続的な管理(システムによる)にすることによって構築される結果(成果)であると理解できる。Aaker のブランド・エクイティの概念は、デスティネーション・ブランド・エクイティに関する研究に対して、その理論的根拠とともにブランド・エクイティの構成要素の多様性を提供している。特に、ブランド・システムの重要性に関する見解は、デスティネーション・ブランド・エクイティの管理と関連した「デスティネーション・マーケティング・オーガニゼーション(Destination Marketing Organization : DMO)」の研究に影響を与えたと言えよう。



[図 2-13] Aaker のブランド・エクイティ・モデル

出所 : Keller (1998), p715

② Keller の顧客ベース・ブランド・エクイティの構築

Keller (1998) の顧客ベース・ブランド・エクイティの定義には、「効果の違い」、「

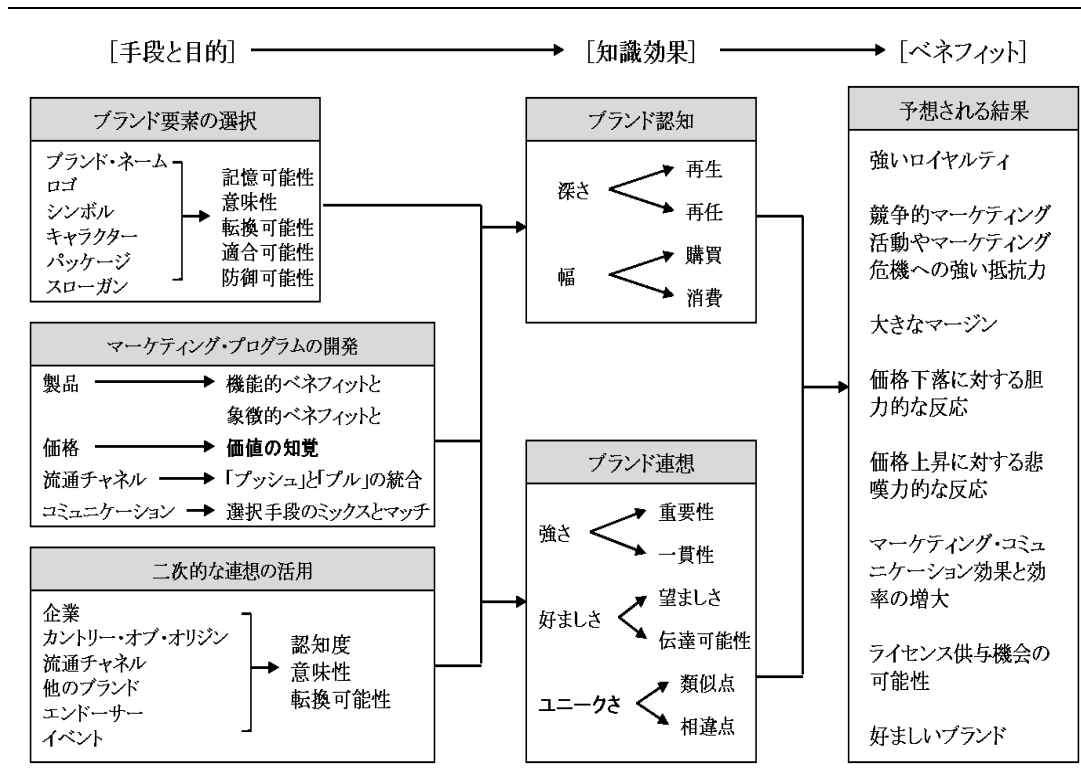
ランド知識」、そして「マーケティングへの消費者反応」という 3 つの重要なポイントがある。彼は、ブランド・エクイティは消費者反応の差異が生じなければ、ブランド・ネームを有する製品であっても、コモディティやノーブランド製品と分類されると述べている。そして、こうした消費者反応の差異は、ブランドに関して消費者の心の中に存在する消費者知識によってもたらされると強調している。また、ブランド・エクイティを構成する消費者反応の違いは、ブランドのあらゆるマーケティング局面と結びついた知覚、選好、そして行動の中に表れると述べている。ここで、彼が言う顧客ベース・ブランド・エクイティの重要なポイントの中で、ブランド知識は核心として位置付けられている。彼はこのブランド知識の根拠を、心理学によって開発された「連想ネットワーク型記憶モデル」に置く。彼によれば、連想ネットワーク型記憶モデルは、記憶をノード(蓄積した情報や概念)と連結したリンク(情報や概念間の連想の強さ)のネットワークから構成されるとしている。そして、彼はさまざまな連想と結び付けられた記憶内のブランド・ノードから構成されるものとして「ブランド知識」のコンセプトを規定し、「ブランド知識」は「ブランド認知」と「ブランド・イメージ」という 2 つの要素に、ブランド認知は「ブランド再認」と「ブランド再生」から構成されると述べている。

Keller(1998)は、顧客ベース・ブランド・エクイティの構築には、消費者認知や強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想が必要であると強調しながら、手段と目的(ブランド・エクイティの構築)、知識効果(ブランド・エクイティの強化)、そしてベネフィット(ブランド・エクイティの管理)の段階を提案した。

まず第 1 に、ブランド・エクイティの構築段階である手段と目的には、ブランド要素に選択、マーケティング・プログラムの開発、そして二次的な連想の活用が含まれる。ブランド要素とは、製品の識別や差別化に役に立つ視覚的あるいは言語的名情報であり、ブランド・ネーム、ロゴなどが属する。彼によれば、このブランド要素は記憶可能性や意味性、移転可能性、適合可能性、そして防御可能性のような基準によって消費者から選択される。マーケティング・プログラムの開発とは、製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、コミュニケーション(Promotion)のマーケティング基本 4P によるマーケティング戦略の開発を意味し、二次的な連想の活用とは、独自の連想を有するほかのもの(イベントなど)とブランド連想が結びつき、認知度のような「二次的な」ブランド連想が生み出されることを示す。第 2 に、ブランド・エクイティの強化を意味する知識効果は、ブランド認知とブランド連想によって行われる。ブランド認知は、ブランド要素やマーケティング・プログラムなどによって構築された情報の深さや幅を、そしてブランド連想はその強さや好ましさ、ユニークさを強化することになる。最後の第 3 に、ブランド・エクイティの構築によって予想される結果、つまりベネフィットである。そのベネフィットとしては、強いロイヤルティ、危機へ

の抵抗力、価格の変化と関連した弾力的な反応、マーケティング・コミュニケーションの効果と効率の増加、そしてブランド拡張などが挙げられる。

これまでのデスティネーションに関する研究において、顧客ベース・ブランド・エクイティ理論が採択されているのは、このような非財務的なブランド・エクイティのベネフィットが、デスティネーションを対象にして測定できるからであると考えられる。言い換えれば、デスティネーションに対する無形の価値を測定し、それが再訪問やデスティネーションに対する選好の増加のような結果につながる段階を明らかにするためには、顧客ベース・ブランド・エクイティが適合したと言えよう。



[図 2-14] Keller の顧客ベース・ブランド・エクイティの構築

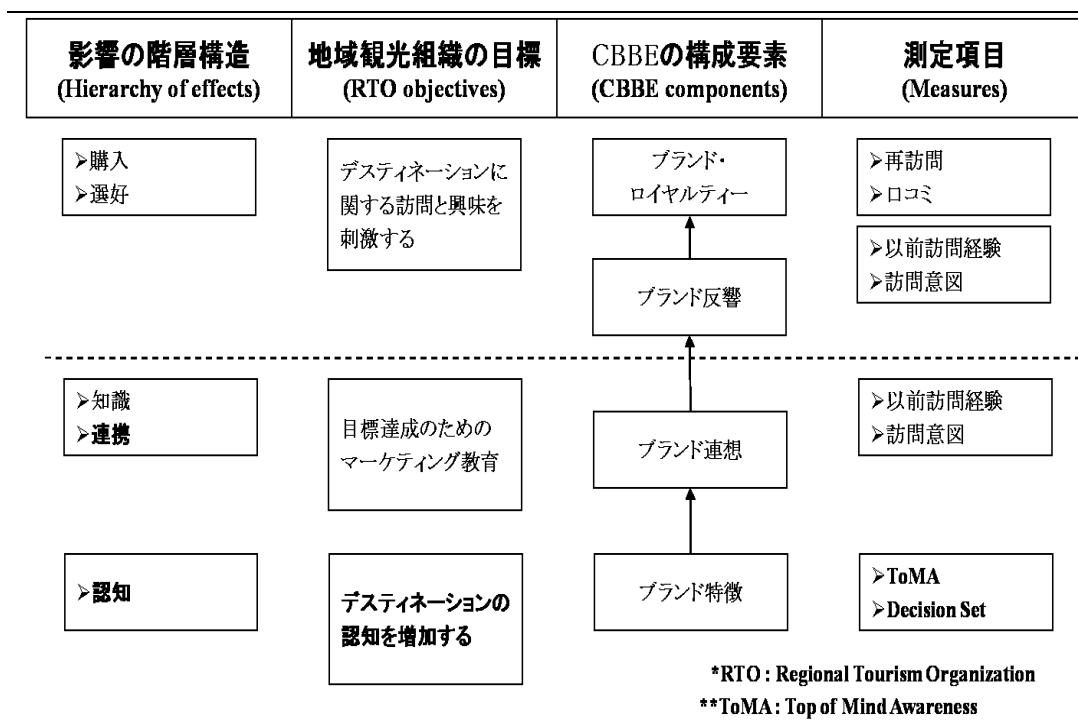
出所：Keller (1998), p102

③ Pike のデスティネーションのための顧客ベース・ブランド・エクイティ

Pike (2010) は、デスティネーション・ブランド・エクイティを、デスティネーション・マーケティング・オーガニゼーション (Destination Marketing Organizations : DMO) のような組織のマーケティング活動の結果として生まれた成果の側面から捉えている。彼は、DMO 活動の成果は、企業の財務的な成果のように測定するのは難しいが、将来のデスティネーションで生まれる潜在的な期待収益のような、無形の価値と

してのデスティネーション・ブランド・エクイティは測定可能であるとしている。つまり、彼はDMOによって行われたマーケティング活動と将来に予測できる成果を測定することで、デスティネーション・ブランド・エクイティの測定および管理が可能であると考えている。彼のこのような考えは、Aaker(1991, 1996a)のブランド・エクイティ・モデルと Keller(1993, 2003)のCBEE理論に基づいていることであり、これは財務的な価値としてのブランド・エクイティではなく、ブランド選好や購買意図のような消費者行動からその価値を測定するマーケティング視角に、その理論の根拠を置いていることを意味する。

Pike(2010)は、Keller(1998)の顧客ベース・ブランド・エクイティの構築段階(構築→測定→管理)のように、デスティネーションに対する影響の階層構造(認知→知識・連携→選好・購入)と、その階層に対する地域観光組織の目標を説明している。また、AakerとKellerによって提案されたブランド・エクイティの構成要素の中で、ブランド特徴(認知)、ブランド連想(ブランド・イメージ)、ブランド反響(ブランド品質)、そしてブランド・ロイヤルティという4つの要素を測定する、それぞれの項目を提示した。彼は、その4つの要素から構成された「デスティネーションのための顧客ベース・ブランド・エクイティ・モデル」を持続的に検証した。



[図 2-15]Pike のデスティネーションのための顧客ベース・ブランド・エクイティ
出所: Pike(2010), p128

2.3.3 CBBEのディメンションと測定項目

これまで、製品やサービスのブランド・エクイティの構築を説明するために適用されてきた構成要素(Brand Equity Measuring Dimension、以下ディメンションと呼ぶ)と、そのディメンションを測定する項目は研究者によって相当違いがある。本項では、これまでのデスティネーション・ブランド・エクイティと関連した研究で適用されてきたディメンションとともに、それ以外にも適用必要性があると判断されているディメンションまで、幅広くそのディメンションを検討した。

① ブランド認知(Brand Awareness)

Keller(1998)によれば、ブランド認知とは、ブランド・エクイティの源泉になる「ブランド知識」を構成する要素の1つである。彼は、ブランド認知は「ブランド再認」と「ブランド再生」から成り立つと述べている。ここで言う「ブランド再認」は、消費者があるブランドを以前に見たり聞いたりしたものであると正確に区別できることを、「ブランド再生」は、適切な要件が揃ったとき、消費者が自分の記憶内から正確にブランドを再生できることを意味する。彼は、ブランドの反復はブランド再認を増加させるが、ブランド再生を向上させるには適切な製品カテゴリー、他の購買状況、あるいは消費の手がかりと記憶内で結びつく必要があると述べている。また、彼はあるブランドの認知が高まると、第1に、購買において検討対象となる考慮集合にそのブランドが含まれる確立が高まる、第2に、ブランド連想が存在しない状況でも、考慮集合内のブランド選択に影響を及ぼす、最後の第3に、ブランド・イメージを形成するブランド連想の構造と強さを左右する、というような消費者の意思決定に重要な役割を果たすと述べている(Keller, 1998)。

Aaker(1996b)も「ブランド認知」に関して、過小評価されている場合があるが、ブランド・エクイティの重要な要素であり、ブランド知覚と消費者態度に影響を与えると述べている。彼は、ブランド認知は消費者の心にあるブランドに関する特徴(salience)を反映することであり、ブランド認知のレベルは、認識(recognition)、リコール(recall)、トップ・オブ・マインド(top of mind)、ブランド・ドミナンス(brand dominance)、ブランド知識(brand knowledge)、そしてブランドオピニオン(brand opinion)のような項目によって測定されると述べている。これまでに顧客ベース・ブランド・エクイティ理論に基づいて研究されてきた多くの研究(e.g. You and Donth, 2001; Washburn and Plank, 2002; Buil et al., 2008)では、このようなAakerのブランド認知の測定項目を根拠にして開発されてきた。

デスティネーション・ブランド・エクイティと関連した研究においても、ブランド

認知は重要な影響変数として見なされている。そして、その測定項目は、Aaker のブランド認知の測定項目を根拠にしている。Boo et al. (2009) が、You and Donth (2001) の測定項目などを参考にし、デスティネーションのブランド認知を測定する 4 つの項目を提案した後、彼らの測定項目は多くの研究者によって採択されている (e. g. Pike, 2010; Ferns and Wall, 2012; Kladou and Kehagias, 2014)。

これまで、デスティネーション・ブランド・エクイティの概念と関連した研究で適用されたブランド認知の測定項目には、「良いネームバリューと名声 (Boo et al., 2009)」、「有名さ (Boo et al., 2009; Pike et al., 2010)」、「特徴 (Yoo and Doonthu, 2001; Washburn and Plank, 2002; Kim et al., 2008; Lee and Back, 2008; Boo et al., 2009; Pike et al., 2010)」、「想起の速さ (Buil et al., 2008; Boo et al., 2009)」、「識別 (Yoo and Doonthu, 2001; Washburn and Plank, 2002; Kim et al., 2008; Buil et al., 2008; Boo et al., 2009)」などが挙げられる。

② ブランド・イメージ (Brand Image)

ブランド・イメージは、ブランド認知とともに、ブランド・エクイティの源泉になる「ブランド知識」を構成する要素の 1 つである。ブランド・イメージは、消費者とブランドを連結する感情や生成された知覚であり、ブランド・エクイティの重要な源泉と見なされてきた (Keller, 2003)。このブランド・イメージは、長い間マーケティングにおける重要な概念として考えられており、消費者の記憶内にあるブランド連想の反映としての知覚である。ブランド連想とは、製品関連属性と製品非関連属性、機能的、象徴的、経験的ベネフィット、そして態度という形態をとる。Keller (1998) は、ブランド・エクイティが生じるためにはこれらの連想のいくつかが強く、好ましく、そしてユニークでなければならないと述べる。そして、強い連想は、関連性があり長期にわたり一貫した情報を伴っていることが多い。好ましいブランド連想が生じるのは、ブランドがニーズやウォンツを満たすような属性やベネフィットを有すると消費者が信じ、その結果、プラスのブランド態度が形成されるからである。また、ブランド連想には相違点連想と類似点連想があり、相違点連想が強いときには、当該ブランドのユニークさが評価されており、ブランド態度に対する連想はさらに強く、好ましくなる可能性がある。一方、類似点連想が強いときには当該ブランドが他のブランドと事実上共有されており、必ずしもユニークさを強調する必要はない。つまり、ブランド連想の強さ、好ましき、そしてユニークさのレベルによって、ブランド・エクイティの違いを規定することが可能になるのである。

製品やサービス分野において、イメージに関する研究で開発されてきた測定項目を見ると、製品やサービスと顧客との間の一致水準を測定する「自我一致 (Self

Congruency) に関する項目と、製品やサービスに関する「全般的なイメージ(Overall Image)」を測定する項目がある。一方、デスティネーションに関する研究においては、研究対象とする「場所(Place)」のイメージを測定するために、観光客の観光活動と関係した感情的な側面と、観光活動のためのさまざまな施設に関するイメージを測定する「観光イメージ(Tourism Image)」という測定項目が、それぞれ別の視点から開発されてきた。

デスティネーションに関するイメージは、これまで観光の研究分野においても主要な研究課題の一つであった。それ故に、イメージと関連した測定項目は、他のディメンションと比べて多様な項目がこれまで検証されてきた。前述した製品やサービスと関連した「自我一致」や「全般的なイメージ」の項目も、デスティネーションのためのイメージ測定項目に変容されたり応用されたりしてきた。それぞれの項目の内容を確認すると、第一に、「自我一致」と関連した測定項目には「個性一致(Boo et al., 2009; Pike et al., 2010)」、「周りの人の評価(Boo et al., 2009; Pike et al., 2010)」、「自分のイメージと一致(Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Nam et al., 2011)」、「自我の反映(Boo et al., 2009; Nam et al., 2011)」、そして「特別な滞在(Hsu et al., 2012)」などが挙げられる。第二に、「全般的イメージ」と関連した測定項目には「美しさ(Konecnik and Gartner, 2007)」、「歴史的魅力(Konecnik and Gartner, 2007)」、「素晴らしいエンターテイメント(Konecnik and Gartner, 2007)」、「レクリエーション活動(Konecnik and Gartner, 2007; Qu et al., 2011)」、そして「人の親切さ(Konecnik and Gartner, 2007; Qu et al., 2011)」などが挙げられる。第三に、「観光イメージ」を測定するための項目には「安らかな雰囲気(Konecnik and Gartner, 2007; Qu et al., 2011)」、「楽しい雰囲気(Konecnik and Gartner, 2007)」、「子供と家族に良い場所(Qu et al., 2011)」、「文化イベント(Qu et al., 2011)」、そして「ショッピング施設(Qu et al., 2011)」などが挙げられる。

③ ブランドのユニークさ (Brand Uniqueness)

ブランドのユニークさ (Brand Uniqueness) は「顧客が競合する他の商品と比較し、その商品を明確に区別することができる程度」と定義される (Netemeyer et al., 2004)。デスティネーション・ブランド・エクイティーの面から見ると、ブランドのユニークさは、あるデスティネーションが他のデスティネーションと明確に区別される強調ポイント (Highlight Points) である。例えば「ジャズ (Jazz) の都市、ニューオーリンズ (New Orleans)」、「眠らない都市 (City that Never Sleeps)、New York)」のような特定のデスティネーション (都市) を宣伝するスローガンや広告などの影響によって、デスティネーションの強調ポイントが作り出されることがある。この強調ポイントは都

市に住んでいない外部の人に限らず、都市の内の居住者でも感じている特別な性質 (Kemp et al., 2012) となる。

ブランドのユニークさを測定するための測定項目の中で、デスティネーション・ブランド・エクイティの概念と関係した項目には、「他のブランドとの違い (Netemeyer et al., 2004; Kemp et al., 2012)」、「他のブランドと比較してユニーク (Netemeyer et al., 2004; Kemp et al., 2012; Hsu et al., 2012)」、「他のブランドより目立つ (Netemeyer et al., 2004; Kemp et al., 2012)」、そして「他のブランドと区別される (Netemeyer et al., 2004; Kemp et al., 2012)」などが挙げられる。

④ ブランド品質 (Brand Quality)

Aaker (1996b) は「知覚品質」について、ブランド・エクイティを構成するディメンションの核心とし、この知覚品質は、価格プレミアム (Price Premium)、価格弾力性 (Price Elasticity)、ブランド消費 (Brand Usage) など、ブランド・エクイティを構成する他の重要なディメンションと高い関連性を結びついていると述べる。

Konecnik and Gartner (2007) は、製品やサービス、経験という 3 つの要素と関連しているデスティネーションの複雑な品質は、デスティネーションに関する消費者行動 (観光客行動) に影響を与える重要な要素であると述べている。この知覚品質を測定する際には、製品やサービスに対する項目である「知覚品質 (Perceived Quality)」と、観光活動と関連している様々な社会的インフラや安全と関連した「観光環境品質 (Tourism Environment Quality)」に分けることができる。

まず、知覚品質の視点から測定する項目には、「一貫したツアーサービス (Pappu et al., 2007; Buil et al., 2008; Boo et al., 2009)」、「質のよい経験 (Boo et al., 2009; Buil et al., 2008)」、「類似の製品より良好 (Boo et al., 2009)」、「全般的に質が高い (Yoo and Doonthu, 2001; Washburn and Plank, 2002; Pappu et al., 2007; Kemp et al., 2012; Hsu et al., 2012)」、そして「信頼できる (Pappu et al., 2007; Buil et al., 2008) などが挙げられる。次に、観光環境品質の視点から測定する項目には、「ホテルとレストランの質 (Konecnik and Gartner, 2007; Pike et al., 2010)」、「インフラの質 (Konecnik and Gartner, 2007; Pike et al., 2010; Qu et al., 2011)」、「安全性 (Konecnik and Gartner, 2007; Pike et al., 2010; Qu et al., 2011)」、「ローカル・フード (Konecnik and Gartner, 2007)」、そして「観光案内所 (Qu et al., 2011)」などが挙げられる。

⑤ ブランド信頼 (Brand Trust)

CBBEを構成するディメンションの中で、ブランド信頼(Brand Trust)は、信頼できる製品やサービスの提供を受けられると被提供者が信じている「一般的な期待」、もしくは「信じて頼りたいと思っている気持ち」と定義できる(Moorman et al., 1992; Anderson and Narus, 1990)。このブランド信頼は、サービス分野において、提供されるサービスに対する期待とサービス・ブランド・エクイティとの間に、密接な関係を形成させる重要なディメンションとして認められている(Lee and Back, 2008)。また、Atilgan et al. (2009)の研究によれば、グローバル・ブランド(例え、McDonalds, CoCa-Cla)の場合、そのブランド・エクイティを構成するディメンションにおいて、「ブランド認知」というディメンションは意味のないディメンションになり、その代わりに「ブランド信頼」と既存CBBEのディメンション(知覚品質、ブランド連想、そしてブランド・ロイヤルティ)との関係がさらに重要となると述べている。同様に、現代において誰でも認識しているグローバル・ブランドのように、ニューヨークやパリなどの世界で有名な都市は、多くの人々から認識されているため、認知よりも観光客から信頼を得ることが重要であることを意味する。

しかし、これまでデスティネーション・ブランドに関する研究では、このブランド信頼はほとんど適用されたことがない。Huang et al. (2006)やHsu and Cai (2009)のような一部の研究で、観光客がデスティネーションを選択する際に、デスティネーション・ロイヤルティに影響を与える重要な媒介変数の役割を果たすと述べているが、実際に検証している後続研究は見られない。したがって、デスティネーションのブランド信頼性を測定するための測定項目は、ホテルのようなサービス施設(企業)を対象にした研究から引用しなければならない。よって、測定項目としては、「顧客を大切にしている(Lassar et al., 1995)」、「顧客を騙さない(Lassar et al., 1995)」、「再購買の期待に応える(Hsu et al., 2012)」、「再購買の時にも失敗させない(Hsu et al., 2012)」、そして「真実な都市(Lee and Back, 2008)」などが挙げられる。

⑥ ブランド価値(Brand Value)

ブランド・エクイティの概念モデルにおいて、ブランド価値(Brand Value)は、価格に基づいた(Price-based)見解が一般的である(Tsai, 2005)。価格に基づいたブランド価値とは、「製品の価格とその効用の間から顧客が、自分自身が持っている知覚のバランス感に依存してブランドを選択すること」を意味する(Lassar et al., 1995)。また、価値という概念に関して、Sweeney and Soutar (2001)は、感情的価値(Emotional Value)、社会的価値(Social Value)、機能的価値(Functional Value)に分けている。一方、Tsia (2005)は象徴的価値(Symbolic Value)、情意的価値(Affective Value)、交換価値(Tradeoff Value)に区分している。しかし、一般的にブランド価値という概

念は「顧客によって知覚された価値(Perceived Value)」を意味する。

ブランド価値に対して Aaker(1996b)は、製品の観点からブランドは価値を提供するために努力しなければならない、機能的な利益を含む製品の価値提案によって、最適な商品、いわゆる、ブランドとしての基盤が生み出せるものであると述べている。デスティネーション・ブランド・エクイティに関する観光商品は、単一の製品の価格が定まっているのではなく、複数のサービスの価格が含まれているため、価格に基づいた概念から捉えるよりも、Aaker の機能的な価値の視点から捉える方が望ましいと考えられる。機能的な価値とは、為替レートの価値や、あるデスティネーションの物価水準などに対して、観光客が感じている感情的な価値水準について評価することを意味する。

ブランド価値を測定するための項目の中で、デスティネーション・ブランド・エクイティの概念と関係した項目には、「物価(Lassar et al., 1995; Boo et al., 2009; Buil et al., 2008)」、「支払い金額より価値のある旅行(Lassar et al., 1995; Boo et al., 2009; Buil et al., 2008、Lee and Back, 2008)」、「支払い金額より利益(Lassar et al., 1995; Boo et al., 2009; Buil et al., 2008)」、「経済的旅行 (Boo et al., 2009)」、そして「良い選択 (Boo et al., 2009)」などが挙げられる。

⑦ ブランド・ロイヤルティ (Brand Loyalty)

ブランド・ロイヤルティ (Brand Loyalty)は、ブランド・エクイティのディメンションの中で、結果(従属)変数として最も重要なディメンションである。Aaker(1991)は、ブランド・ロイヤルティを「あるブランドに対して顧客が持っている愛着」と定義している。Aaker は顧客との関係において、ブランド・エクイティのディメンション(例えば、ブランド・イメージ、知覚品質など)の失敗(低い評価)は最終的にブランド・ロイヤルティに悪影響を与え、この結果が価格プレミアムの形成、競争企業の参入障壁、価格競争の防御壁などのようなブランドの役割に悪影響を及ぼすと主張し、ブランド・ロイヤルティの重要性を強調した(Aaker, 1996b)。同様に Keller(1998)も、CBBE 理論を構成するさまざまなディメンションの中で、ブランド知識の成果を確認できるブランド・ロイヤルティの役割を強調している。

デスティネーション(Lee and Back, 2008; Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Qu et al., 2011; Kemp et al., 2012)、または観光産業の中で代表的なサービス企業であるホテル(Nam et al., 2011; Hsu et al., 2012)の先行研究においても、ブランド・ロイヤルティは最終的な結果変数(従属変数)として適用されている。しかし、ホテルの研究には最終的な結果変数ではなく、影響変数(独立変数)にブランド・ロイヤルティを活用している(Kayaman and Arasli, 2007; Kim et al., 2008)研究も存在

する。

デスティネーション・ブランドの先行研究を見ると、ブランド・ロイヤルティを測定する項目には2つのタイプがある。第1に、デスティネーション・ロイヤルティ (Destination Loyalty) とブランド愛着 (Brand Attachment) をその下位概念とした「デスティネーション・ブランド・ロイヤルティ (Destination Brand Loyalty)」である。第2に、再訪問意図 (Intention to Revisit) と他人への推薦意図 (Intention to Recommend) を下位概念とした「観光客行動ロイヤルティ (Tourist Behavior Loyalty)」である。

まず、デスティネーション・ブランド・ロイヤルティ (Destination Brand Loyalty) の下位概念であるデスティネーション・ロイヤルティの項目には、「休暇にいい目的地 (Pappu et al., 2007; Boo et al., 2009; Pike et al., 2010)」、「全般的な好感 (Yoo and Donthu, 2001; Pappu et al., 2007; Buil et al., 2008; Kim et al., 2008; Boo et al., 2009)」、「他人にアドバイスする (Konecnik and Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Pike et al., 2010)」、「ポジティブな感情 (Hsu et al., 2012)」、そして「考えると気持ちがよい (Hsu et al., 2012)」などが挙げられる。続いて、ブランド愛着の測定項目には「好感度の増加 (Lassar et al., 1995)」、「ポジティブな感情 (Lassar et al., 1995)」、そして「時間の経過につれて感情が暖くなる (Lassar et al., 1995)」などが挙げられる。

次に、観光客行動ロイヤルティ (Tourist Behavior Loyalty) の下位概念である再訪問意向の項目には、「もう一度訪問 (Konecnik and Gartner, 2007; Pike et al., 2010; Nam et al., 2011)」、「繰り返しの訪問 (Hsu et al., 2012)」、そして「再訪問意向をもつ (Hsu et al., 2012)」などが挙げられる。続いて、他人への推薦意向の測定項目には「サポートを勧誘 (Kim et al., 2003; Brodie et al., 2009; Nam et al., 2011; Kemp et al., 2012)」、「他人に経験を伝える (Kemp et al., 2012)」、そして「他人に訪問を提案 (Kemp et al., 2012)」などが挙げられる。

[表2-4] CBBEに基づいたデスティネーション・ディメンションと測定項目

ディメンション		測定項目	参考
BA(5)		①よいネームバリュー又は名声 ②有名さ ③特徴 ④想起の速さ ⑤認識(識別)	Yoo and Donthu(2001), Washburn and Plank(2002), Kim et al.(2008), Lee and Back(2008), Buil et al.(2008), Boo et al.(2009), Pike et al.(2010)
BI (15)	SC(5)	①個性一致 ②自分のイメージと一致 ③特別な滞在 ④回りの人の評価 ⑤自我の反映	Boo et al.(2009), Pike et al.(2010), Nam et al.(2011), Hsu et al.(2012)
	OI(5)	⑥美しさ ⑦人の親切さ ⑧歴史的魅力 ⑨レクリエーションの活動 ⑩素晴らしいエンターテインメント	Konecnik and Gartner(2007), Qu et al.(2011)
	TI(5)	⑪楽しい雰囲気 ⑫文化イベント ⑬安らかな雰囲気 ⑭子供と家族によい場所 ⑮ショッピング施設	Konecnik and Gartner(2007), Qu et al.(2011)
BQ (10)	PQ(5)	①一貫したツアーサービス ②類似の都市より良好 ③質のよい経験 ④信頼できる ⑤一般的に質が高い	Yoo and Donthu(2001), Washburn and Plank(2002), Pappu et al.(2007), Buil et al.(2008), Boo et al.(2009), Kemp et al.(2012), Hsu et al.(2012)
	TEQ(5)	⑥安全性 ⑦ホテルとレストランの質 ⑧インフラ(社会基盤)の質 ⑨ローカル・フード(郷土料理) ⑩観光案内所	Konecnik and Gartner(2007), Pike et al.(2010), Qu et al.(2011)
BU(4)		①他の都市と比べてユニーク ②他の都市より目立つ ③他の都市との違い ④他の都市と区別される	Netemeyer et al.(2004), Kemp et al.(2012)
BT(5)		①次の機会にも失望させない ②騙さない ③真実な都市 ④顧客を大切にしている ⑤次の機会にも期待に応える	Lassar et al.(1995), Lee and Back(2008), Hsu et al.(2012)
BV(5)		①支払い金額より価値のある旅行 ②経済的旅行 ③物価 ④支払い金額より利益 ⑤良い選択	Lassar et al.(1995), Lee and Back(2008), Buil et al.(2008), Boo et al.(2009)
DBL (8)	DL	①他の人にアドバイスする ②考えると気持ちが良い ③全般的な好感 ④ポジティブな感情になる ⑤休暇にいい目的地	Yoo and Donthu(2001), Washburn and Plank(2002), Konecnik and Gartner(2007), Pappu et al.(2007), Buil et al.(2008), Kim et al.(2008), Boo et al.(2009)
	BAT	⑥好感度が増加 ⑦時間の経過につれて感情が暖くなる ⑧ポジティブな感情をもつ	Kim et al.(2003), Konecnik and Gartner(2007), Pike et al.(2010), Nam et al.(2011), Hsu et al.(2012)
TBL (6)	RV	①繰り返しの訪問 ②もう一度訪問 ③再訪問意向を持つ	Kim et al.(2003), Kayaman and Arasli(2007), Brodie et al.(2009), Kemp et al.(2012), Nam et al.(2011)
	RC	④サポート勧誘 ⑤他の人に訪問を提案 ⑥他の人に経験を伝える	Lassar et al.(1995)

※BA(Brand Awareness) / BI(Brand Image) / SC(Self Congruency) / OI(Overall Image) / TI(Tourism Image)
/ BQ(Brand Quality) / PQ(Perceived Quality) / TEQ(Tourism Environment Quality) / BU(Brand
Uniqueness) / BT(Brand Trust) / BV(Brand Value) / DBL(Destination Brand Loyalty) / DL(Destination
Loyalty) / BAT(Brand Attachment) / TBL(Tourist Behavior Loyalty) /RV(Revisit Intention) /
RC(Recommend Intention)

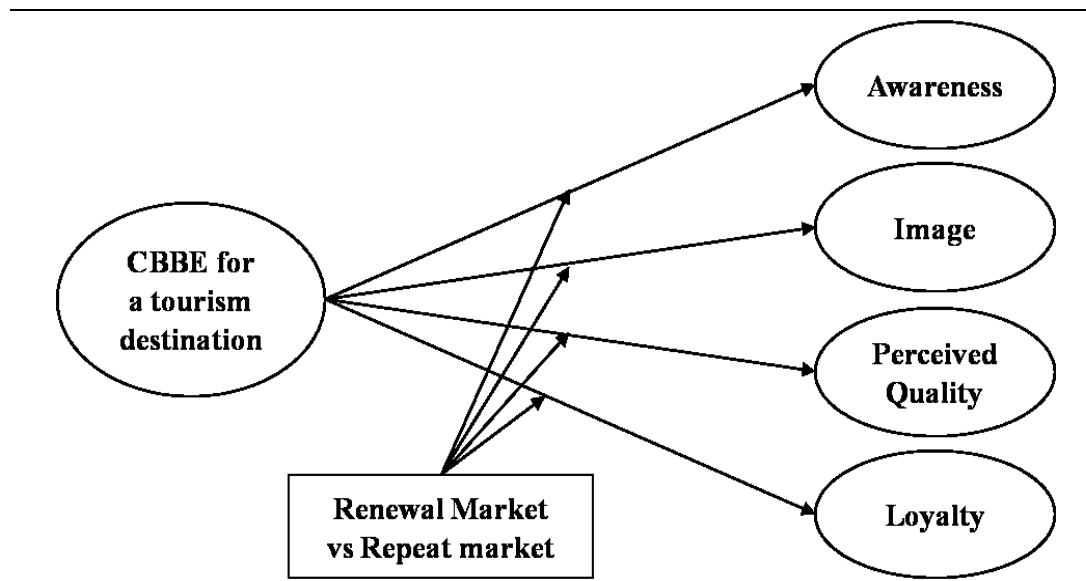
2.3.4 CBBE に基づいたデスティネーション・ブランド・エクイティの先行研究

これまで、CBBE の理論に基づいて、デスティネーション・ブランド・エクイティの構築を検証した研究は、いくつかの研究者によって進められてきたが、その理論的な見解や適用したディメンションおよび測定項目は一致していない。したがって、多様な研究者から適用されてきたさまざまなディメンションを検討した上で、そのディメンション間の関係についての検証結果を確認し、本研究の研究目的に沿うそれぞれの研究の示唆をまとめる必要がある。

① Konecnik and Gartner (2007) の研究

Konecnik and Gartner (2007) は、Aaker (1991) と Keller (1993) の CBBE 理論に基づき、デスティネーション・ブランド・エクイティを測定するための項目 (Scale) を開発し、それを CBBETD (Customer Based Brand Equity for a Tourism Destination) と名を付けた。彼らはデスティネーションの特性を考慮した上で、これまで提案された関連項目を修正した後、デスティネーションのマーケティング・マネジャー及び潜在的観光客との綿密なインタビュー (In-depth Interview)、そして観光分野の専門家からの意見聴取を経て、CBBETD を構成するディメンションとこれを測定するための項目を導出した。CBBETD は、イメージ (Image : 16 項目) を核心ディメンションとし、その他に認知 (Awareness : 5 つの項目)、品質 (Quality : 10 項目)、ロイヤルティ (Loyalty : 6 つの項目) によって構成される。

彼らは調査対象としてスロベニア (Slovenia) というデスティネーションを選択し、ドイツ (German) とクロアチア (Croatia) の 2 つの市場からデータを集めた。そして、集めたデータに基づいて、CBBETD の 4 つのディメンションの測定項目の妥当性や信頼性を検証し、また、高次因子分析 (High Order Factor Analysis) を使って 4 つのディメンションが CBBETD という 1 つの概念を説明する変数であることを明らかにした (Konecnik and Gartner, 2007)。以降、彼らは CBBETD の 4 つのディメンションとその測定項目の妥当性や信頼性が 2 つの観光市場 (初めての観光客対リピータ観光客) によって意味のある差異があるのかについて検証したが、2 つの市場では意味のある大きな差異は見えなかった (Gartner and Konecnik, 2011)。彼らの研究は、CBBE 理論に基づいて、デスティネーションもブランドの視点から定量的に測定できるようにその測定項目 (Scale) を開発した点で意義がある。彼らは自分たちが提案した 4 つのディメンション間の関係の検証までは行っていないという限界を残したが、他の研究で彼らは、この 4 つのディメンション間の相関関係について検証している (Konecnik and Ruzzier, 2008)。



[図 2-16]Konecnik and Gartner(2007, 2011)の研究モデル

出所： Konecnik and Gartner(2007)

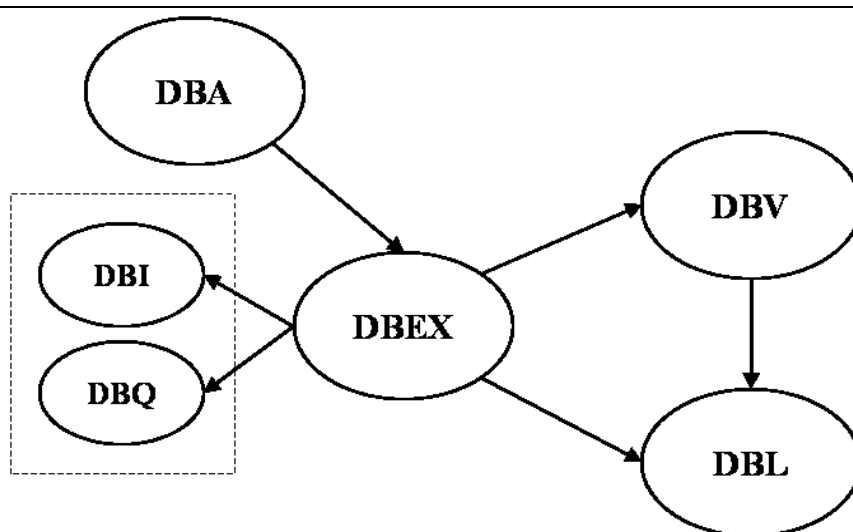
② Boo et al. (2009)の研究

Boo et al. (2009)は、CBBE 理論とその構成要素に基づいてデスティネーション・ブランド・エクイティ・モデルを提案した。その内容を見ると、CBBE の構成要素から、デスティネーション・ブランド認知(DBA)、デスティネーション・ブランド・イメージ(DBI)、デスティネーション・ブランド品質(DBQ)、デスティネーション・ブランド価値(DBV)、そしてデスティネーション・ブランド・ロイヤルティ(DBL)という、5つのディメンションによって「デスティネーション・ブランド・エクイティ・モデル」を開発した。

彼らの研究は、CBBE 理論に基づいて2つのデスティネーション(ラスベガス、アトランティック・シティー)を対象にし、それぞれのディメンション間の因果関係を実証的に検証した研究として意義がある。彼らの研究は、デスティネーションを本格的にブランド・エクイティの視点から検証した最初の研究であると考えられる。研究結果を見ると、まず、5つのディメンションの測定項目は、2つのデスティネーションから集めたデータ両方とも、その妥当性や信頼性が認められるレベルを示した。一方、因果関係の分析結果を見ると、彼らから最初に提案されたモデルでは、デスティネーション・ブランド認知とデスティネーション・ブランド価値との因果関係が2つのデスティネーション両方とも統計的に有意ではなかった。そこで、彼らはデスティネーション・ブランド・イメージとデスティネーション・ブランド品質という2つのディメンションを、1つのディメンション(デスティネーション・ブランド・エクスペリエ

ンス)にした対案モデルを提示した。分析結果によると、ブランド認知はブランド・エクスペリエンスにポジティブな影響を与え、ブランド・エクスペリエンスはブランド価値にポジティブな影響を与えることが分かった。一方で、ブランド・エクスペリエンスのブランド・ロイヤルティに対する直接影響は棄却され、ブランド価値による間接的な影響を与えることが分かった。

彼らの研究の成果として何より重要なのは、「デスティネーション・ブランド価値」というディメンションをデスティネーション・ブランド・エクイティ・モデルに適用したことである。「ブランド価値」というディメンションは、製品やサービスと関連したブランド・エクイティ分野では重要なディメンションとして認められてきたが、デスティネーションと関連した研究ではほとんど検証されたことがなかった。一般的にブランド価値というのは、顧客(観光客)に知覚された経済的な効用を測定することであり、観光分野では、デスティネーションで観光客自身を使用した費用に対してどのように評価しているのかを意味する。したがって、ブランド価値というディメンションがデスティネーション・ブランド・ロイヤルティに影響を与える媒介変数としてとして検証されたのは意義があったと考えられる。



※DBEX: Destination Brand Experience

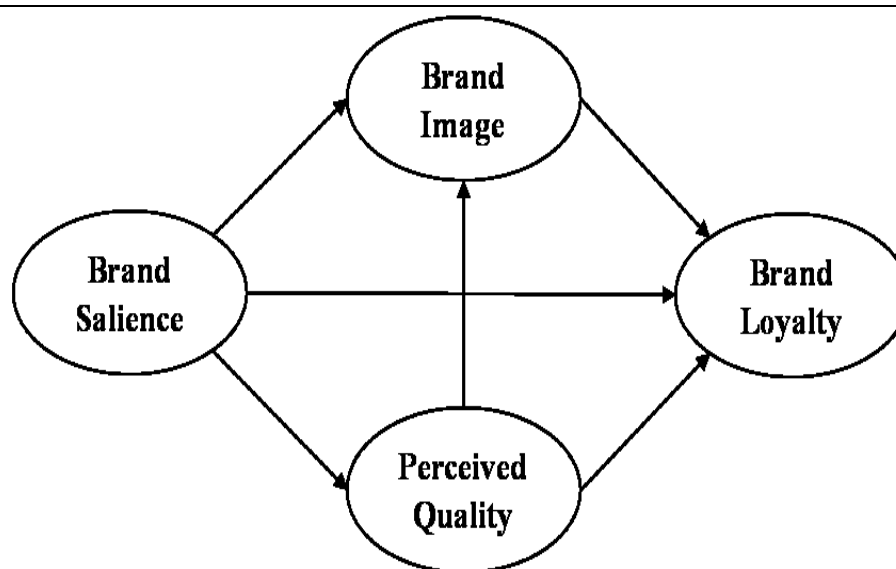
[図 2-17]Boo et al. (2009)の最終研究モデル

出所: Boo et al. (2009)

③ Pike et al. (2010)の研究

Pike et al. (2010)は、Konecnik and Gartner(2007)、Boo et al. (2009)の研究から適用されたブランド・イメージ(Brand Image)、知覚品質(Perceived Quality)、ブ

ランド・ロイヤルティ (Brand Loyalty) とともに、先行研究のブランド認知 (Awareness) の概念をブランド特徴 (Brand Salience) に名称を変えて利用している。これは、Aaker (1996b) による「ブランド認知は消費者の心にあるブランドに関する特徴 (salience) を反映すること」という見解に基づいたことであり、Pike (2007, 2010) は、デスティネーションの場合、製品やサービスのような認知のレベルが形成されている可能性が低いと、全般的な特徴という概念をブランド認知として捉えている。しかし、ブランド特徴というディメンションを測定する項目の内容は、Konecnik and Gartner (2007) と Boo et al. (2009) の研究から提示されたブランド認知の内容とほぼ同じである。



[図 2-18]Pike et al. (2010) の研究モデル

出所：Pike et al. (2010)

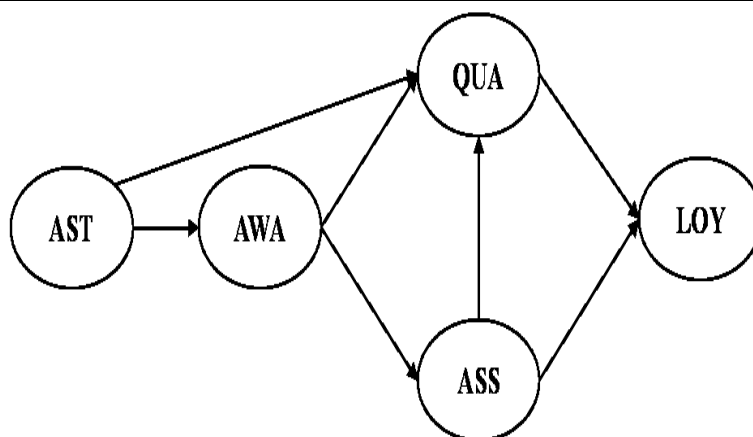
Pike et al. (2010) の研究は、Konecnik and Gartner (2007) の研究から提示された 4 つのディメンション間の因果関係を実証的に検証した研究として意義がある。つまり、CBBE 理論に基づいてデスティネーション・ブランド・エクイティの構築を明らかにするために開発された 4 つのディメンション間の因果関係を統計的に検証したのである。以降、Pike は他の研究者とともに、Konecnik and Gartner (2007) の 4 つのディメンションの中で、ブランド特徴、ブランド品質、そしてブランド・イメージという 3 つのディメンションと、Boo et al. (2009) によって検証されたブランド価値を独立変数にし、その 4 つのディメンションがデスティネーション・ブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を及ぼすことを明らかにした (Bianchi and Pike, 2011; Bianchi et al., 2014)

④ Kladou and Kehagias(2014)の研究

Kladou and Kehagias(2014)は、Aaker(1991)、Boo et al. (2009)、そして Konecnik and Ruzzier(2008)という 3 つ研究モデルを参照して、ローマ(Rome)を対象にした「カルチュラル・デスティネーション・ブランド・エクイティ(Cultural Destination Brand Equity : CDBE)」という研究モデルを提案した。

CDBE モデルは、資産(Assets)、認知(Awareness)、連想(Association)、品質(Quality)、そしてロイヤルティ(Loyalty)という 5 つのディメンションで構成されている。ここで特に、資産というディメンションの測定項目を見ると、ローマというデスティネーションについてのユニークさ(Unique)を測定することに中心を置いている。彼らは、ローマのようなデスティネーションは、観光客によって、他のデスティネーションと比べて文化・歴史の遺産が特別に差別化されているという前提を置いている。そして、彼らは、観光客に差別化されていると認識している強度を、デスティネーションの資産として見なしている。パス分析によって、5 つのディメンション間の因果関係を検証した結果、資産は認知と品質に、認知は品質と連想にポジティブな影響を与えている。そして、連想は品質とロイヤルティに、品質はロイヤルティにポジティブな影響を及ぼすことが分かった。

彼らの CDBE モデルは、デスティネーションの特徴(例えば、カルチュラル・デスティネーション)が観光客にすでに刻印されているデスティネーションを対象にしている。世界のデスティネーションには、ローマのように特別な特徴を観光客に刻印させているケースが少なくない。その点から、彼らの研究は特徴のあるデスティネーションのブランド・エクイティの構築モデルを提案したことで、既存の先行研究から一歩進展したと評価できる。



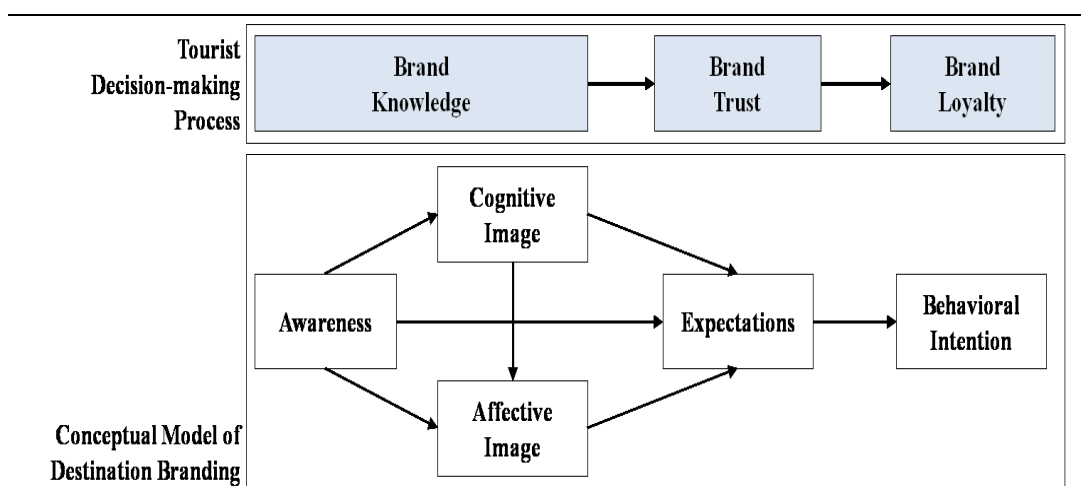
[図 2-19]Kladou and Kehagias(2014)の最終研究モデル

出所： Kladou and Kehagias(2014)

⑤ Hus and Cai (2009) の概念モデル

これまでのデスティネーション・ブランド・エクイティの構築に関する研究において、「ブランド信頼」というディメンションを、概念モデルの中に属して、他のディメンションとの関係や全体段階における役割などについて検証した研究は見られない。しかし、デスティネーションに対するブランド信頼の意義について、Hus and Cai (2009)は「観光客の意思決定において、信頼できるデスティネーションは対案デスティネーションよりも、高い水準の競争的な強み(利益)を持つ」と述べている。また、彼らによれば、観光客のデスティネーションに関する意思決定には、観光客自身の知識に依存するため、観光客は自分が満足できるデスティネーションを選択するが、同時にそのデスティネーションで存在するリスクも含んでいる。その時、リスクの水準は、観光客の意思決定において、根本的な問題になる可能性が高いとしながら、不確実なリスクが存在するデスティネーションは観光客の選択から離れると述べている。

彼らは、CBBE 理論に基づいたデスティネーション・ブランド・エクイティの構築において、ブランド信頼というディメンションがブランド知識とブランド・ロイヤルティとの間で媒介変数の役割を果たすという、3段階の「観光客の意思決定」を提案した。まず、ブランド知識の段階には、ブランド認知とブランド・イメージ(認知的イメージ、情緒的イメージ)によるデスティネーションに対する評価を、次に、ブランド信頼の段階には、観光客の期待に充足できる感情的信頼の水準を、そして最後に、ブランド・ロイヤルティの段階には、観光客の行動意図を意味している。しかし、彼らの概念モデルは理論的な見解として提案されたことであり、デスティネーション・ブランド・エクイティの構築に関する研究では、まだ実証的に検証した研究は見られない。



[図 2-20]Hus and Cai (2009) の概念モデル

出所： Hus and Cai (2009)

以上、CBBE 理論に基づいた 5 つの先行研究を検討した。

デスティネーション・ブランド・エクイティと関連させて CBBE 理論を適用した先行研究は、その数的な面や研究の多様性の面からみても、まだ十分ではない。内容の面から見ると、CBBE 理論に基づいて、デスティネーション・ブランド・エクイティの概念や構成要素、そして構成要素によって開発された構造モデルを検証するための理論的検討、そして主なディメンションや測定項目に関する探検的な研究である。また、検討した先行研究では、共通的に CBBE 理論から、ブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド品質、そしてブランド・ロイヤルティという 4 つのディメンションが核心ディメンションとして適用されている。検討した 5 つの先行研究から検証されたブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド品質、そしてブランド・ロイヤルティという 4 つのディメンションを中心とする。そして、Hus and Cai (2009) によって提案された「ブランド信頼」という新たなディメンションを新たなデスティネーション・ブランド・エクイティの構造を解明するための核心ディメンションとして適用する。

[表2-5] DBEの構築における先行研究と本研究のディメンション

Demension	Konecnik and Gartner(2007)	Boo et al.(2009)	Pike et al.(2010)	Kladou and Kehagias(2014)	本研究
BA(BS)	●	●	●	●	●
BI(SC)		●	●		
BI(OI)	●				●
BI(TI)	●				
BQ(PQ)		●		●	
BQ(TEQ)	●		●		●
BU				●	
BV		●			●
BT					●
BL	●	●	●	●	●
BAS				●	

※BA(Brand Awareness)/BS(Brand Saliency)/BI(Brand Image)/SC(Self Congruency)/OI(Overall Image) / TI(Tourism Image)/BQ(Brand Quality)/PQ(Perceived Quality)/TEQ(Tourism Environment Quality)/BU(Brand Uniqueness)/BAT(Brand Assets) / BT(Brand Trust)/BV(Brand Value)/BL(Brand Loyalty)/BAS(Brand Association)

※Kladou and Kehagias(2014)では、Brand Asset というディメンションはデスティネーションのユニークさ(Brand Uniqueness : BU)である。

2.3.5 小括

デスティネーションに関する先行研究モデルにおいて、考慮しなければならないのは、デスティネーションをブランドの視角から考える際に、デスティネーションに対して消費者(観光客)に形成されるエクイティとは何かということである。

前述したように、ブランド・エクイティ (Brand Equity) に関する定義は、研究者たちによって様々な見解が示されてきたが、その中の共通見解は、ブランドに結びついたマーケティング効果という視点である (Keller 2003)。ここで、効果というのは「財務的な成果(売上など)」や「マーケティング的な成果(ロイヤルティなど)」に区別して考えることができる。デスティネーションの場合、製品やサービス、あるいは企業のような単一のものではない。また、デスティネーションは個人の所有物にはなれない。したがって、デスティネーションに関するブランド・エクイティを、財務的な成果の側面から測定するのは難しいと考えられる。それ故に、デスティネーションは、マーケティング的な成果、すなわちデスティネーションに対する観光客のロイヤルティを測定する方法がこれまで選択されてきたと言えよう。したがって、デスティネーションというのは「ブランドとしてのデスティネーションに対する観光客のロイヤルティ」であると言えよう。

検討したデスティネーションに関する先行研究は、ベースとした理論にかかわらず、すべてマーケティング分野の成果を従属変数として採用している。デスティネーションに対する観光客のロイヤルティとは、満足や再訪問意図、口コミのような変数で構成されている。検討した先行研究は、このようなロイヤルティに影響を与える先行変数が CBBE 理論のどのディメンションに基づいているのかによって区別できる。CBBE 理論に基づいた先行研究は、デスティネーションに対する観光客のロイヤルティの形成を説明しているが、まだ概念モデルとして限界があると考えられる。

とりわけ、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造において、Hus and Cai (2009) の見解が注目される。彼らによれば、「観光客意思決定プロセス」において、そのデスティネーションに対する「期待」が「観光客行動」につながるように、デスティネーションに対する「ブランド信頼」の形成が、「ブランド・ロイヤルティ」の強化につながることを述べる。つまり、観光客意思決定プロセスにおける「期待」とは、デスティネーション(旅行先)を選択するにおいて、観光客自身がデスティネーションに関して思っている漠然な想像または自分がデスティネーションで何かやってみたいと思いついでいる観光行動に対する熱望に近い。

一方、そもそも「ブランド信頼」という概念である「信じて頼りたいと思っている気持ち」という Moorman et al. (1992)、Anderson and Narus (1990) の定義から考えると、少なくとも一回以上の購買経験(デスティネーションの場合、訪問経験)があった上で、

消費者(観光客)のマインドから生じる具体的な評価結果である。Atilgan et al. (2009)の研究から確認できるように、McDonaldsのようなグローバル・ブランドはそのブランド・ロイヤルティの形成において、知覚品質やブランド連想と比べ、ブランド信頼を一層重要なディメンションとして述べている。ここでもグローバル・ブランドとは、その製品やサービスに関する認知度が世界水準であるものを示す。デスティネーションの場合も、世界で有名な都市やディズニー・ワールドのようなテーマパークはグローバル・ブランドのようにその認知度水準が高い。つまり、デスティネーション・ブランドの場合、グローバル・ブランドのように、魅力的なイメージや高い水準の観光サービスに関する観光客個人的な評価より、デスティネーションに関する普遍的な「信頼」が形成されていなければならないという課題が提起されることである。

観光客がデスティネーションに訪問する前には、自分があるデスティネーションに対して期待している漠然な観光活動を想定しながら、デスティネーションの選択に関する意思決定過程が進められるが、観光活動が終わった時点で行う評価は、観光客自分がデスティネーションで経験した具体的な観光活動に関して行われる。つまり、観光経験が終わった以降の評価は、観光客自分の観光経験に関する具体的で多様な評価であり、その評価結果は今回観光経験に基づいた将来の観光意思決定(再訪問意図など)を含む。ここで、デスティネーションに関する再訪問意図や口コミのような結果変数とは、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造においてのデスティネーション・ブランド・ロイヤルティである。

要するに、デスティネーション・ブランドがグローバル・ブランドのように、観光活動が終わった時点で、デスティネーションの観光環境に高い魅力を感じたり、多様な観光施設の水準やサービスの品質に関して高い水準を経験したりしても、そのデスティネーションに対する普遍的な「信頼」が形成されていないと、観光客の再訪問(リピーター)は制約的に行われる。デスティネーション・ブランド・エクイティの構造において、ブランド信頼とは、デスティネーションに対して訪問前に漠然と感じていたデスティネーションに関する一般的な情報に基づいた「期待信頼」とは異なる。デスティネーション・ブランド信頼は観光客がデスティネーションでの観光活動が終わった時点でデスティネーションに対して評価した「信頼水準」である。この信頼水準が結論的に将来の再訪問意図や口コミ意図、そしてデスティネーションに対する全般的ポジティブな感情につながることを想定すると、このブランド信頼の重要性を強調するのは過言ではない。

しかし、デスティネーションに対する「ブランド信頼」については、まだその可能性や役割について明らかにした研究は足りない。それ故に、本研究では、このブランド信頼というディメンションについて、その意義や役割を検証しようとする。

第3章 研究方法

3.1 新たなデスティネーション・ブランド・エクイティの構造

本研究で提案する理論的モデルを「観光客ベース・デスティネーション・ブランド・エクイティ (Tourist Based Destination Brand Equity:TBDBE)」と呼ぶことにする。これは既存 Keller(1998)の CBBE 理論に基づいた先行研究と共に Hus and Cai(2009)から提案・検証された内容をその理論的根拠にしている。

Keller(1998)の CBBE 理論ではブランド・エクイティの構築を「手段と目的(ブランド・エクイティの構築—ブランド要素の選択、マーケティング・プログラムの開発、そして二次的な連想の活用などを含む)」、「知識効果(ブランド・エクイティの強化—ブランド認知とブランド連想の強化)」、そして「ベネフィット(ブランド・エクイティの管理—弾力な消費者反応、高いマーケティング・コミュニケーションの効果と効率の増加)」という3段階の構造で説明している。製品やサービス・ブランドの場合、購入によって得られた包括的な便益の評価(使用経験、価値など)がそれほど複雑ではない。また、類似な製品やサービス・ブランドによって得られた事前情報(直接・間接)を持っている可能性も存在する。従って、この3段階の構造は製品やサービス・ブランドのブランド・エクイティの構造を説明することに有効な理論である。なぜならば、この3段階の中で、特定製品やサービス・ブランドに対する消費者の反応や評価が大きく異なる可能性が低いからである。つまり、製品やサービス・ブランドに関する消費者の評価属性(機能、デザイン、便益など)は消費者の個人的な特徴によってそれほど大きい違いは起こらない。

一方、デスティネーションの場合、観光活動の中で観光客が利用する商品やサービスが19個に区別できるほど(Balakrishnan, 2009)複雑な要素によって構成されている。したがって、同じデスティネーションに訪問した観光客であっても、それぞれの観光客が経験した観光活動やプログラムが異なる可能性もあり、そして同じ観光活動であっても、その参加目的や旅行形態などの違いによってその評価が異なる可能性がある。従って、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造においては、デスティネーションに関するブランド認知やイメージ、そして品質に関する評価が直接デスティネーション・ブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えると想定している先行研究は、デスティネーションというブランドが持っている特徴を見落としていていると考える。

本研究では、このような問題意識に基づき、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造では、同じデスティネーションに訪問した観光客の多様な経験や異なる

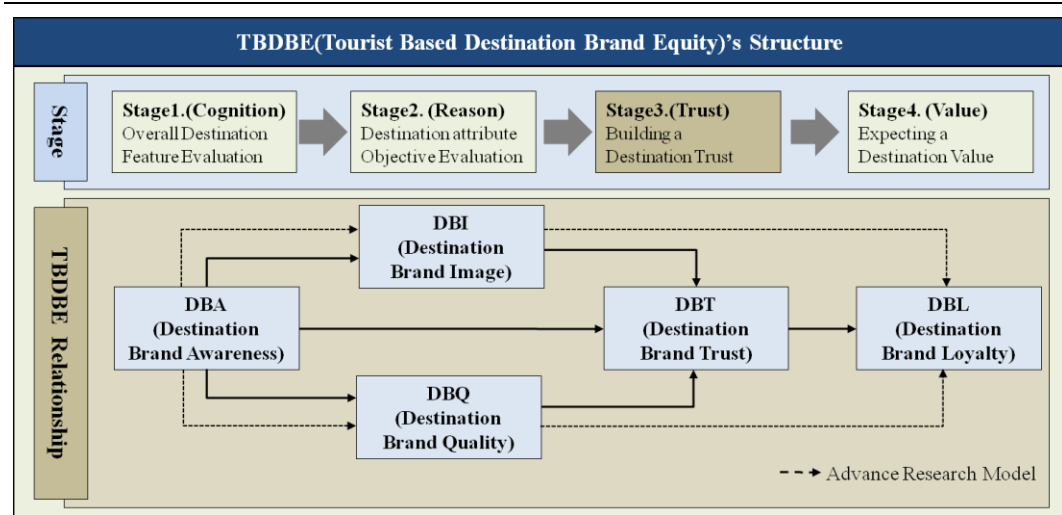
個人特徴にかかわらず、デスティネーションに対する「共通的な評価基準」がデスティネーションに関する認知やイメージ、そして品質のような独立変数とブランド・ロイヤルティとの間で介入すると想定している。つまり、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造において、ブランド信頼という新たなディメンションがデスティネーションでの観光活動に関する総合的な評価基準となり、デスティネーションに関するブランド認知やイメージ、そして品質のような独立変数に関する様々な観光客の評価を1次的にまとめる役割を果たす。これは独立変数から生じたポジティブな評価がデスティネーションに関する総合的なブランド信頼を高め、それによるポジティブな信頼がブランド・ロイヤルティにつながる構造を意味する。

Hus and Cai (2009)は、そもそも信頼できないデスティネーションは観光客の意思決定に根本的な問題となり、不確実なリスクが存在するデスティネーションは観光客の選択から離れてしまうと言いながら、デスティネーションに関するブランド信頼の重要性を述べている。彼らの主張によれば、デスティネーションに関するブランド信頼はブランド知識とブランド・ロイヤルティとの間で媒介変数の役割を果たす。3段階の「観光客の意思決定モデル」を提案した彼らは、デスティネーション・ブランド・エクイティというのは、デスティネーション・ブランド認知とブランド・イメージ(認知的イメージ、情緒的イメージ)から生じた成果が、観光客の期待に応じた感情的信頼を経て、最後に、その信頼が観光客のポジティブな行動意図(ロイヤルティ)につながる過程と説明している。要するに、彼らはデスティネーション・ブランドが持っている複雑な属性とともに、海外旅行のような希少のある経験商品を選択する際には、観光客はそのデスティネーションに関するブランド知識(認知とイメージ)に基づき、自分の期待に応じてくれる可能性が高いデスティネーションを選択し、その信頼できるデスティネーションを最終的に選択する意思決定行動(ブランド・ロイヤルティ)を行うと主張するのである。

本研究のTBDBEの構造は「認識」、「理由(根拠)」、「信頼」、そして「価値」という4つの段階の構造で、デスティネーション・ブランド・エクイティを説明しようとする。これは、「デスティネーション・ブランド認知やブランド・イメージ、ブランド品質がブランド信頼を経て、最終的にブランド・ロイヤルティにつながることを想定している。

ここで、デスティネーション・ブランド認知はデスティネーションに関する全般的な知識を、そしてデスティネーション・ブランド・イメージやデスティネーション・ブランド品質はデスティネーションに関する客観的な属性の評価(デスティネーションでの観光活動における様々な環境やサービスの水準、または観光施設などの物理的な品質に関する評価)を、続いてデスティネーション・ブランド信頼はデスティネーションでの観光活動に対する信頼水準を、最後に、デスティネーション・ブランド・ロイヤルティは今後の観光行動における感情的な評価を意味する。本研究のTBDBEは既

存研究の「デスティネーション・ブランド・エクイティ」に関する理論モデルと比較すると、デスティネーションに関する「ブランド信頼」の役割や重要性に注目したことが大きく異なる点である。



[図 3-1] 観光客ベース・デスティネーション・ブランド・エクイティの構造

3.2 研究仮説の設定

本研究の研究仮説はTBDBEの構造におけるそれぞれの因果関係に関する研究仮説と、その因果関係における調査対象者(観光客)の個人要因がどのような変化(調整効果)が起こすのかについての研究仮説に区分して設定する。

3.2.1 研究仮説1

TBDBEの構造におけるそれぞれの因果関係に関する研究仮説は次のような論理構造に基づいて設定する。

第1に、デスティネーション・ブランド認知とブランド・イメージとの関係に関する仮説である。

Keller(1998)によれば、ブランド認知とは、ブランド・エクイティの源泉になる「ブランド知識」の1つであり、ブランド認知は「ブランド再認」と「ブランド再生」から成り立つ。ここで「ブランド再認」は、消費者が以前に見たり聞いたりしたことで、ブランドを正確に区別できることを、「ブランド再生」は、消費者が自分の記憶内から正確にブランドを再生できることを意味する。彼はあるブランドの認知が高まると、購買検討対象の中で当該ブランドが含まれる確率が高まる、考慮集合内のブランド選択に影響を及ぼし、ブランド・イメージを形成するブランド連想に強く影響を与えるというような消費者の意思決定に最初の役割を果たすと述べている。ブランド認知とともにブランド・エクイティの源泉の1つであるブランド・イメージは、消費者とブランドとを連結させる(Keller, 2003)。このブランド・イメージは、消費者の記憶内にあるブランド連想を反映した知覚であり、ブランド連想とは、製品関連属性と製品非関連属性、機能的、象徴的、経験的ベネフィットのような形態をとる。

このようなKeller(1998)の見解はデスティネーション・ブランド・エクイティに関するこれまでの先行研究でも適用されてきた。Konecnik and Ruzzier(2008)の研究によって、デスティネーション・ブランド認知とブランド・イメージの間には正の相関関係であることが検証された後、デスティネーションに関する名声や評判のような認知水準とデスティネーションのユニークさような特別な特徴に対する評価がポジティブであれば、そのデスティネーションに対する全般的なブランド・イメージもポジティブになる正の因果関係が検証されてきた(Boo et al., 2009; Pike et al., 2010)。以上の内容に基づき、TBDBEの構造における研究仮説1-1を次のように設定する。

H1-1. デスティネーション・ブランド認知はデスティネーション・ブランド・イメージに正の影響を及ぼす。

第2に、デスティネーション・ブランド認知とブランド品質との関係に関する仮説である。

Aaker(1996b)によれば、知覚品質はブランド・エクイティを構成する核心属性であり、この知覚品質は、価格プレミアム(Price Premium)、価格弾力性(Price Elasticity)、ブランド消費(Brand Usage)など、ブランド・エクイティの成果を測定する他のディメンションと高い関連性を結びついていると述べる。Konecnik and Gartner(2007)は、製品やサービス、そして経験という3つの要素を複雑に含めているデスティネーションの場合、「観光環境品質」はデスティネーションでの消費者行動(観光客行動)に影響を与える重要な要素であると述べている。

デスティネーション・ブランド認知とブランド品質との関係は、いくつかの先行研究からその関係が正の因果関係であることが検証されてきた(Pike et al., 2010; Bianchi and Pike, 2011; Bianchi et al., 2014)。特に、Kladou and Kehagias(2014)の研究では、ローマのような観光客にすでに刻印されている「カルチュラル・デスティネーション」はそのブランドに関するユニークさ(Unique)がブランド品質やブランド連想に正の影響を及ぼすと述べている。つまり、デスティネーションに関する特別な魅力または歴史的価値など、競争デスティネーションと著しく区別されるブランド認知水準はそのデスティネーションに関する全般的な観光品質にポジティブに影響を及ぼすことが検証された。以上の内容に基づき、TBDBEの構造における研究仮説1-2を次のように設定する。

H1-2. デスティネーション・ブランド認知はデスティネーション・ブランド品質に正の影響を及ぼす。

第3に、ブランド認知とブランド・イメージ、そしてブランド品質がデスティネーション・ブランド信頼に与える影響に関する仮説である。

Keller(1998)は、好ましいブランド連想が生じると、そのブランドに対する消費者の信頼が生じ、その結果、プラスのブランド態度が形成されると述べる。つまり、彼はブランド連想の強さ、好ましさ、そしてユニークさのレベルによって、そのブランドに関する信頼が構築され、その信頼がブランド・エクイティの違いを規定すると言う。彼は「ブランド・エクイティ」の源泉になる「ブランド認知」は、あるブランドに対して、見たり、聞いたり、考えたりする経験の回数が増えるにつれて、当該ブランドが記憶内に強く明記された結果だと述べる。また、彼は「ブランド知識」は、ある製品やサービス・ブランドに対する消費者の経験から生じるものであり、「ブランド・エクイティ」とは、消費者の購入経験(類似な購入経験を含む)から得られた包括的な情報に対する感情的な反応であると述べる。この見解に従うと、ある製品やサービス・

ブランドに関して、ポジティブな購入経験の回数が高ければ高いほど、その消費者は高いブランド認知やブランド知識を得ることになり、それによってブランドに関する高い信頼が構築される可能性がある。

しかし、デスティネーションの場合、訪問経験(購入経験)の回数が限られている。近年、同じデスティネーションに繰り返して訪問する「リピーター」が増えているが、一般的に観光客は同じデスティネーションに短い時間内に繰り返して訪問しない。それ故に、本研究でのデスティネーションに関するブランド信頼は観光客が観光活動の後に自分の観光経験から得られた包括的な情報の判断基準(製品やサービスの場合、購入経験の回数から得られた情報)に基づき、当該のデスティネーションに関する今後観光意思決定における批判的な評価段階として認識する。

ブランド信頼はサービス分野において、提供されるサービスに対する期待とサービス・ブランド・エクイティとの間に、密接な関係を形成させる重要なディメンションとして認められている(Lee and Back, 2008)。サービス・ブランドの場合、そのブランド認知より、ブランド信頼が既存CBBEのディメンション(知覚品質、ブランド連想、そしてブランド・ロイヤルティ)との関係で重要な媒介役割を果たす。さらに、McDonaldsのような世界的なサービス・ブランドの場合、多くの人々から認識されているため、そのブランド認知よりも消費者から信頼を獲得することが重要である(Atilgan et al., 2009)。この見解はデスティネーション・ブランドにも適用することができる。つまり、ニューヨークやパリなど世界的に有名な都市の場合、世界のほとんどの人々が分かっているそのブランド認知が観光客の選択に基準となることではなく、長い時間観光客から形成されてきたデスティネーションに関する信頼がそのデスティネーションを選択する重要な原因となると解釈できる。

一方、デスティネーション・ブランド・エクイティにおいて、ブランド信頼の役割について強調したのはHus and Cai (2009)である。彼らはLuhmann (1979)が提案した「信頼の社会学的理論(A Sociological Theory of Trust)」に基づき、デスティネーションに関するブランド認知、ブランド・イメージ、そしてブランド信頼間の連携を提案した。Luhmann (1979)は「親しみ(Familiarity)→確信(Confidence)→信頼(Trust)」という3段階の社会学的な信頼理論を提案した。このLuhmann (1979)の理論の中で「確信(Confidence)」に関して、Elliott and Yannopoulou (2007)は「認識の知覚と感情知覚とのミックス」と説明した。彼らはブランドに関する親しみ(認知)や確信(ブランド・イメージ)が高くなると、そのブランドに関する信頼が高くなり、顧客の購買意図につながるというような顧客の購買心理モデルを提案した。このLuhmann (1979)とElliott and Yannopoulou (2007)の理論に基づき、Hus and Cai (2009)は親しみをブランド認知に、確信をブランド・イメージに、そして信頼をブランド信頼にそれぞれ振り替えてデスティネーション・ブランド・エクイティモデルを提案した。

しかし、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造において、これまでブランド信頼とブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド品質のような変数との関係に関して検証した先行研究は見えない。ただし、実証的な検証までは進められなかったが、Hus and Cai (2009)は提案した理論モデルの構造で、ポジティブなブランド認知やブランド・イメージ(認知的・情緒的)とブランド信頼との関係を正の因果関係として想定している。の媒介が必要であると述べている。また、観光活動のための様々なサービス施設や観光施設に対する品質評価が高ければ、そのデスティネーションに対する観光客の信頼やポジティブな感情が形成されやすいと述べる。つまり、慣れていない海外旅行の場合、観光客は短い時間の中でそのデスティネーションのサービス施設や観光施設の水準または人的サービスの水準によって、そのデスティネーションの全体的な観光水準や社会水準を判断する傾向が高いため、その判断の基準となるデスティネーションの観光品質が観光客に信頼を与え、その結果再訪問意図のような意思決定にポジティブな影響を与える可能性につながると想定したことである。

Hus and Cai (2009)の見解は既存 Keller(1998)のCBBE理論に基づいて行われてきたデスティネーション・ブランド・エクイティに関する先行研究より、デスティネーション・ブランドの特徴を理解した上で、このブランド信頼の意義と必要性を強調したと考える。したがって、Hus and Cai(2009)の見解のように、デスティネーション・ブランド・エクイティの場合、ブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド品質が直接ブランド・ロイヤルティにつながるのではなく、ブランド信頼という媒介変数を通じてブランド・ロイヤルティにつながる構造を説明するためには、それに関する明確な検証が不可欠である。とりわけ、多様な先行研究から検証されてきたように、ブランド信頼は1次独立変数と従属変数との間に正の因果関係を結び付ける媒介変数としての役割に注目すると、本研究のデスティネーションに関するブランド認知、ブランド・イメージ、そしてブランド品質と、デスティネーションに関するブランド信頼との間には正の因果関係が予測される。以上の内容に基づき、TBDBEの構造における研究仮説1-3、1-4、1-5を次のように設定する。

H1-3. デスティネーション・ブランド認知はデスティネーション・ブランド信頼に正の影響を及ぼす。

H1-4. デスティネーション・ブランド・イメージはデスティネーション・ブランド信頼に正の影響を及ぼす。

H1-5. デスティネーション・ブランド品質はデスティネーション・ブランド信頼に正の影響を及ぼす。

第4に、ブランド信頼がデスティネーション・ブランド・ロイヤルティに与える影

響に関する仮説である。

これまで、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造に関する先行研究の検証では、ブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド品質、そしてブランド・ロイヤルティという4つのディメンション間の因果関係の構造に注目してきた。しかし、製品・サービスを対象にした研究では、ブランド信頼と独立変数との関係や最終の従属変数である顧客の購買意図やブランド・ロイヤルティとの関係に関して、多様な検証結果を示した。

Elena and José Luis (2005)の研究によれば、シャンプやビールのような製品ブランドの場合、消費者がその使用経験から高い満足を感じたとしても、その満足が直接ロイヤルティに影響を及ぼすことなく、その製品ブランドが自分が期待したことに応じてくれるかどうかに関するブランド信頼が満足とロイヤルティとの間で正の媒介役割を果たすことが分かった。このようにブランド信頼が製品・サービスの購買経験によって形成された全般的な満足と顧客ロイヤルティまたはブランド・ロイヤルティとの間で正の因果関係を結び付けることを検証した研究(Elena and José Luis, 2001 ; 2005)、ブランド信頼が顧客の購買ロイヤルティまたは態度ロイヤルティに正の因果関係を及ぼすことを検証した研究(Chaudhuri and Holbrook, 2001)、そして、顧客の満足と購買意図との間で正の因果関係を結び付けることを検証した研究(Zboja and Voorhees, 2006 ; Luk and Yip, 2008)など、ブランド信頼が独立変数と従属変数との間で正の因果関係を連結する検証結果を示した。

一方、観光客の意思決定またはデスティネーション選択において、デスティネーションの観光環境やサービスに関する信頼が影響を及ぼすことを検証した結果はいくつか見える。Veasna et al. (2013)によれば、デスティネーションの観光資源に関する信頼がデスティネーション愛着(Destination Attachment)に正の影響を及ぼし、また愛着はデスティネーション満足(Destination Satisfaction)に正の影響を及ぼすことが分かった。Chang (2014)の研究では、観光客の買い物行動において、観光ガイドのパフォーマンスと観光客の買い物に関する満足の間に観光客の知覚信頼が正の媒介効果を起こすのが検証された。Kim et al. (2009)の研究では、ホテルの再訪問意図において、ホテルのサービス提供における公正なプロセス、正確なサービス対応、顧客との相互作用が与えた影響は顧客の満足や顧客信頼を通じて再訪問意図を高める正の因果関係を示した。Sparks and Browning (2011)の研究では、ホテルの予約において、オンライン・レビューによって認識されたポジティブな信頼がホテル予約意図や口コミに正の影響を及ぼすことが分かった。また、最近オンラインで観光商品や観光サービスを購入している顧客において、そのオンラインに関する知覚信頼は購買意図には高い正の影響を及ぼすが分かった(Kim et al., 2011)。

その他、観光客がデスティネーションの物理的な環境に関してリスクを感じた場合、

再訪問に負の影響を及ぼすことを検証した研究(Chew and Jahari, 2014)、デスティネーション選択において観光客の知覚リスクとデスティネーションの選択を躊躇(Hesitation)する傾向との正の相関関係を検証した研究(Wong and Yeh, 2009)など、観光活動や環境が起こした原因が観光客のデスティネーション選択に関する情緒的な信頼を通じて観光意思決定につながる様々な研究が行われてきた。

結論的に、製品・サービスに関するブランド信頼の検証や、デスティネーションに関する観光客の情緒的な信頼の検証では、それぞれの独立変数と従属変数との間でブランド信頼または情緒的な信頼は重要な媒介役割を見せてきた。その媒介役割は独立変数がポジティブであれば、ブランド信頼または情緒的な信頼は従属変数との間で正の因果関係を結び付ける。逆に、独立変数がネガティブであれば、従属変数との間でブランド信頼または情緒的な信頼は負の因果関係を結び付けることが分かった。本研究のデスティネーション・ブランド・エクイティの構造では独立変数とブランド信頼との間には正の因果関係を想定している。したがって、ポジティブな独立変数の影響によってブランド信頼が高まると、その結果を通じて、従属変数であるブランド・ロイヤルティの水準が高くなると考えられる。以上の内容に基づき、TBDBEの構造における研究仮説1-6を次のように設定する。

H1-6. デスティネーション・ブランド信頼はデスティネーション・ブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼす。

3.2.2 研究仮説2

Um and Crompton(1990)によれば、観光客のデスティネーション選択は、デスティネーションから提供する刺激要素(ランドマークのような象徴要素、ストーリーなど)がデスティネーションに関する観光客の「認知セット(Awareness Set))を形成し、この認知セットによって複数のデスティネーションの対案が想起される「喚起セット(Evoked Set)」を経て最終的に訪問するデスティネーションが選択されると述べる。ここで、認知セットと喚起セットの間には、観光客の社会心理学的な要因(個人的特徴、動機や目的、態度)が関与すると主張した。

観光客の観光行動を起こす根本的な原因について、多くの研究者は観光動機(travel motivation)を挙げる。これは「人間の行動は目的がある理性的な行動」であるという前提から見ると、観光動機が一番明確な観光客の目的を説明できるからである。観光動機の類型は消費者行動論の「マズローの欲求のピラミッド」から説明できる。例えば、生理的欲求の段階では休憩のような動機を、安全欲求の段階では健康や癒しの動機を、社会的欲求の段階では社会交流の動機を、尊厳・自尊欲求の段階では名声・威信の誇示の動機を、そして自己実現欲求の段階では、自己発展の動機を持つ。この中で海外観光のような高い費用と特別な時間を甘受しながらまで生じる観光動機は尊厳・自尊欲求または自己実現欲求に属すると言う(Mill and Morrison, 1998)。

しかし、観光動機が生じたとしても、観光行動が起こるためには観光客の個々人状況によって、その観光類型または観光客の意思決定が異なるようになる。例えば、観光客は自分を巡る制約要因(時間・費用・健康など)によって、観光活動を諦めたり、最初考慮したデスティネーションを変更したり、日程を変更したりする。また、観光意思決定において、自分の意見より家族など同伴者の意見にしたがって観光形態やデスティネーション、あるいはホテルのレベルなど観光活動全体の意思決定が変わったりするケースも多い。このように観光客の意思決定プロセスには多様な要因が影響を及ぼすことを多くの研究で検証されてきた。とりわけ、個人情報収集が容易になった現在にはデスティネーションが提供するSNSやウェブサイトのような観光情報ソースが新たな影響要因となっている(Munar and Jacobsen, 2013)。つまり、観光客は自分を巡った環境要因(内的環境要因・外的環境要因)によって、観光意思決定が異なるようになることである。

内的環境要因としては、観光客自分の意思のとおりを選択できることも、逆に意思とは関係なく選択することもある。例えば、自分の意思のとおり個人旅行を選択したり、純粋旅行目的を持って行ったりすることができる。反面、経済的理由や同伴者のため団体旅行を選択したり、会社の仕事のためビジネス目的を持つ場合もある。ここで個人旅行や団体旅行は「観光形態」の類型に、純粋旅行やビジネス旅行は「観光目的」

の類型に区分できる。

一方、観光客も一般消費者のように、自分の意思にかかわらず、家族や友たちのような周辺の人々に影響を受けたり、年齢や所得、性別のような社会経済的変数によって影響を受けたり、また文化や価値観などのような社会的変数によって影響を受けたりする。このような様々な変数を外的環境要因と言う。多様な外的環境要因は観光客の観光意思決定又はデスティネーションの選択において影響を与える要因として作用する(Mill and Morrison, 1998)。この中で、観光客の性別や文化圏(国・地域)のような要因はデスティネーションでの観光活動または訪問するデスティネーションが異なる傾向を現れる。

研究仮説 2 の場合、このような観光客の意思決定プロセスが観光客の内的・外的環境要因によって異なるようになることと同じく、本研究の TBDBE モデルの構造においても、観光客の内的・外的環境要因によって調整されるという予測に基づく。例えば、Um et al. (2006) の研究によれば、観光客の再訪問意図において、デスティネーションの知覚魅力、知覚サービス品質、知覚価値は観光客満足に、そして観光客満足は再訪問意図にポジティブな影響を及ぼすことが分かった。この因果関係を TBDBE モデルに適用すると、知覚魅力はデスティネーション・ブランド認知またはブランド・イメージに、知覚サービス品質や知覚価値はデスティネーション・ブランド品質にそれぞれ振り替えることができる。また、観光客満足はブランド信頼に、再訪問意図はブランドロイヤルティにそれぞれ振り替えて考えることができる。

つまり、本研究の研究仮説 2 は、これまで観光客の意思決定プロセスに観光客の内的・外的環境要因が多様は調整効果を起こすのが検証されたように、観光客の内的・外的環境要因が TBDBE モデルの因果関係を変化させる調整変数として作用することを想定したことである。したがって、研究仮説 2 はこのような観光客を巡る環境要因がデスティネーション・ブランド・エクイティの構造にどのような影響を及ぼすのかに関して検証することである。

本研究の研究仮説 2 は観光客の内的環境要因と外的環境要因に分けて設定する。また、内的環境要因は観光客の観光形態、観光目的に、外的環境要因は観光客の性別、文化圏にそれぞれ分かれて設定する。

①研究仮説 2-1

研究仮説 2-1 は、観光客の内的環境要因の中で、観光形態がデスティネーション・ブランド・エクイティの構造に及ぼす調整効果に関する仮説である。

第 1 に、Cohen(1972)は観光客の観光形態を団体観光、個人観光、探検型観光、そして放浪型観光の 4 つタイプに区分した。この中で、探検型観光と放浪型観光は大枠

に見ると個人観光に属する。彼によれば、個人観光を追及する観光客は旅行の計画・準備を自ら準備し、できる限り日常的で平凡な旅行経験より新たな経験を好む傾向が現れる反面、団体観光客は旅行社のパッケージ商品による旅行経験を獲得し、安全で予測可能な経験を好む傾向が現れる。さらに、個人観光客の方が団体観光客よりデスティネーションに関する新奇探索 (novelty seeking) の傾向が高いという特徴が現れ、デスティネーションに関する情報の収集行動やデスティネーションでの多様な経験活動への参加行動が行う可能性が高い。一般的に個人観光客は団体観光客より、選好活動 (Preferred Activities)、社会的接触 (Social Contact)、真正性追求 (Authenticity Seeking) のような自分の観光活動において積極的な姿勢を見せる (Chang et al., 2006)。

例えば、デスティネーションでの観光活動によって、デスティネーションに関する新たな知識やユニークな経験のようなポジティブなブランド認知を得られた場合、個人観光客の方が団体観光客より、デスティネーションに対する観光魅力や雰囲気のようなブランド・イメージと、観光施設や観光環境のようなブランド品質に対して高い評価を行う可能性がある。つまり、団体観光客は事前準備された観光地訪問や観光プログラムに参加するため、デスティネーションの全般的なイメージや観光環境を体験することに制約が存在するが、個人観光客は自分が日程を自由に変更しながら観光活動を行うため、デスティネーションのイメージや観光環境に関する体験が豊かになる。したがって、観光活動によって得られたデスティネーションに関する新しくユニークな知識や情報がポジティブであれば、そのデスティネーションに対する全般的イメージや観光環境に関する評価は個人観光客の方が団体観光客より、弾力的に高まると予測される。

以上の内容に基づき、TDBE の構造における観光客の観光形態による調整効果に関する研究仮説 2-1-1 と 2-1-2 を次のように設定する。

H2-1-1. デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド・イメージに及ぼす影響は、団体観光客集団より個人観光客集団のほうが高い。

H2-1-2. デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド品質に及ぼす影響は、団体観光客集団より個人観光客集団のほうが高い。

第2に、団体観光客は旅行社のパッケージ商品を利用するため、デスティネーションに関する事前情報の収集行動が個人観光客より大きく行われたい。個人観光客は自分が収集した観光情報やデスティネーションでの観光活動によって新しく得られた情報に合わせて観光活動を変更して行くことが可能だが、団体観光客は旅行社から提供する情報に依存する傾向がある。ここで、個人観光客は自分が収集した情報や新し

く得られたデスティネーションの知識がそのデスティネーションに対するブランド信頼にポジティブにつながるとしても、その強度は自分が事前予測した範囲での信頼水準になりがちである。一方、団体観光客は、旅行社から提供された情報に依存するため、デスティネーションで新しく得られた知識や経験が自分が思ったよりポジティブである場合、一層高い信頼を感じる余地がある。実際に、旅行会社から提供したツアーガイド・サービスや多様な屋外活動プログラムの正確な情報提供は団体観光客の満足や今後の再訪問意図に高い影響を及ぼす研究が確認できる(Chang, 2006 ; Chan et al., 2015 ; Albayrak et al., 2016)。

つまり、観光活動から得られたデスティネーションに関する新しい知識や情報がポジティブである時、その影響が直接にデスティネーション・ブランド信頼に影響を及ぼすのは、比較的短期でシンプルな観光活動を行う団体観光客の方が高くなる可能性がある。なぜなら、デスティネーション・ブランド信頼に関する評価は、個人観光客の場合、自分が調整した観光活動全般に対して評価する過程が必要だが、団体観光客は旅行社から提供された情報やサービスを通じてデスティネーション全般に関する評価課程が行われるため、ある程度の旅行社に関する評価を含めるながら、デスティネーションに関する全般的な信頼を比較的簡単に評価できるからである。また、団体観光客は旅行社が事前に保証できる観光活動や観光プログラムを準備するため、観光活動に失敗したりする可能性が比較的低い。したがって、観光活動によって得られた新しくユニークな知識や情報が直接デスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、団体観光客の方が個人観光客より、弾力的に高まると予測される。

以上の内容に基づき、TBDBE の構造における観光客の観光形態による調整効果に関する研究仮説 2-1-3 を次のように設定する。

H2-1-3. デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、個人観光客集団より団体観光客集団のほうが高い。

第3に、個人観光客の場合、収集した多様な情報を利用してデスティネーションでの費用を経済的に使用する特徴がある。つまり、移動のために交通が便利なところに泊まるが、必要な経費はできる限り経済的な水準で決定するため、ホテルやレストランのような観光施設に関する品質水準にはそれほどこだわらない特徴も現れる。逆に、団体観光客は旅行社のパッケージ商品を利用するため、観光活動に必要なサービスは旅行社から提供されることをそのまま受け入れることになる。つまり、旅行経費を先に支払ったため、旅行社から提供される様々なサービスの品質について厳しく評価する傾向が現れる。したがって、個人観光客より、団体観光客は観光活動全般に関して旅行会社から提供するサービスやプログラムに対して総合的に評価する機会が多い。

一方、デスティネーションに関するブランド・イメージやブランド品質がブランド信頼に及ぼす影響は、そのデスティネーションの観光活動において観光客が感じる全般的な観光環境の雰囲気や印象、または安全性や観光施設の水準などに関して高い評価が行われる時に形成される。ここで、デスティネーションの全般的な雰囲気や印象、安全性や観光施設に対する評価は観光客がどんな姿勢でデスティネーションの観光活動に参加するののかによって、その評価の水準や性質が異なる。つまり、デスティネーションでの観光活動に対して、積極的、能動的、自発的に参加する集団が、消極的、受動的、非自発的に参加する集団より、デスティネーションに関するイメージや観光品質に対する評価がポジティブになる可能性がある。

個人観光客はデスティネーションでの多様な観光活動を楽しむために、宿泊施設や贅沢な飲食から節約された経費を多様な観光地訪問または観光プログラムなどへの参加に使う。このような個人観光客の観光活動は自発的に行われることであり、この場合は自分が参加する多様な体験やプログラムに対して積極的でポジティブな姿勢を持つ傾向がある。一方、多様な観光活動への参加のためには追加費用が発生するため、団体観光客は決まっている観光活動や観光プログラムへの参加以外、観光ガイドからの追加観光活動やプログラムに関する勧誘に消極的で受動的な姿勢を見せる。したがって、デスティネーションでの観光活動から得られたデスティネーションに関する観光環境の雰囲気や印象、観光施設やサービス水準に対する評価がポジティブである時、その影響がデスティネーションに関するブランド信頼に及ぼす影響は、一層多様な観光活動や観光プログラムに参加する個人観光客のほうが比較的に平凡な観光活動を経験する団体観光客より、その弾力性が高まると予測される。

以上の内容に基づき、TBDBE の構造における観光客の観光形態による調整効果に関する研究仮説 2-1-4 と 2-1-5 を次のように設定する。

H2-1-4. デスティネーション・ブランド・イメージがデスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、団体観光客集団より個人観光客集団のほうが高い。

H2-1-5. デスティネーション・ブランド品質がデスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、団体観光客集団より個人観光客集団のほうが高い。

第 4 に、団体観光客は比較的に高い経費が所要される海外観光の場合、すべての観光経費を旅行の前に支払ったため、旅行会社から提供するサービスやプログラムに関してその期待値が高く、自分が体験したサービスやプログラムに敏感に反応する傾向が見える。観光客は自分が支払った観光費用とデスティネーションから得られる多様な観光サービスとの間にギャップが行われた場合、当該デスティネーションに対して否定的なイメージを形成する(Chew and Jahari, 2014)。また、そのギャップの大き

さ、つまり不一致の程度が大きくなるほど不満が高くなる(del Bosque and Martín, 2008)。したがって、団体観光客は旅行社から提供された観光サービスや観光プログラムが自分が期待した水準に応えなかった場合、1次的に旅行社に対する不満からはじめて、最終的にデスティネーション全体に関する否定的な評価が行われる可能性が高い。このような問題は今後の再訪問につながるデスティネーションに関するブランド信頼と再訪問意図のようなブランド・ロイヤルティの形成に強く影響を及ぼす根本的な問題になる。特に、旅行社から提供されたサービスに依存する受動的、非自発的な観光活動しかできない団体観光客の場合、観光活動の途中でこの問題を解決できる機会も得られない。

一方、個人観光客は自ら計画した観光活動やスケジュールによって、観光経費の支出が進められるため、その期待値が比較的客観的な水準にとどまる。また、個人観光客は自分が選択した観光活動であるため、最大の満足を得るため積極的に行動したり、途中で計画を能動的に変更したりする。したがって、個人観光客は自分の意図通りに観光活動が進められた場合、当該デスティネーションでの観光活動に対して高い自身や自己効力を感じることになり、今後の再訪問に関してポジティブに考える可能性が高い。つまり、個人観光客のほうが、デスティネーションに関するポジティブな信頼が形成された場合、その信頼がデスティネーションに関するロイヤルティにつながる影響は団体観光客より高いと予測される。

以上の内容に基づき、TDBE の構造における観光客の観光形態による調整効果に関する研究仮説 2-1-6 を次のように設定する。

H2-1-6. デスティネーション・ブランド信頼がデスティネーション・ブランド・ロイヤルティに及ぼす影響は、団体観光客集団より個人観光客集団のほうが高い。

②研究仮説 2-2

研究仮説 2-2 は、観光客の内的環境要因の中で、観光目的がデスティネーション・ブランド・エクイティの構造に及ぼす調整効果に関する仮説である。

第 1 に、一般的に旅行の前に観光客はデスティネーションから提供する多様な情報を自らの知覚過程を通じてデスティネーションに関するイメージを形成し、そのイメージがポジティブである場合、当該デスティネーションを選択するようになるが、その際に、観光客の様々な特徴(観光動機や観光目的など)がその選択課程に影響を与える(Hong et al., 2009)。観光客の観光目的は多様であるが、大きく純粋観光と目的観光という 2 つの種類に区分することができる(Crompton, 1979)。純粋観光には史跡・名跡の訪問や自然探索、余暇・スポーツ活動(一般的レクリエーション)、グルメ、シヨ

ッピング、イベント参加などの活動が含まれる。目的観光にはビジネス活動や学術活動、友人・親戚訪問、健康管理・美容治療、そして特殊目的(特定スポーツのみ目的など)の活動が含まれる。純粋観光客の場合、観光形態によってその違いがあるが、基本的に自らまたは旅行社を通じてデスティネーションに関する様々な情報を収集することになる。一方、目的観光客の場合は、観光活動より訪問目的を遂げることが重要であるため、観光活動に関する情報の収集行動は大きく行われず。つまり、純粋観光客はデスティネーションでの観光活動によって得られた新たな知識や情報に敏感に反応しながら、自分の観光活動をできる限り意味のある時間につくろうとするが、ビジネスのような目的が優先される観光客はそうではない。

したがって、純粋観光客がデスティネーションに対する観光魅力や雰囲気のようなブランド・イメージと、観光施設や観光環境のようなブランド品質に対して敏感に反応しながらそれに関する評価に関心が高い反面、目的観光客は自分の訪問目的を優先するため、デスティネーションに関するイメージや観光環境の品質に対する関心水準が制約される可能性が高い。つまり、観光活動によって得られたデスティネーションに関する新しくユニークな知識や情報がポジティブであれば、そのデスティネーションに対する全般的イメージや観光環境に関する評価は純粋観光客のほうが目的観光客より、弾力的に高まると予測される。

以上の内容に基づき、TBDBEの構造における観光客の観光目的による調整効果に関する研究仮説2-2-1と2-2-2を次のように設定する。

H2-2-1. デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド・イメージに及ぼす影響は、目的観光客集団より純粋観光客集団のほうが高い。

H2-2-2. デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド品質に及ぼす影響は、目的観光客集団より純粋観光客集団のほうが高い。

第2に、観光客のデスティネーション訪問意図は、デスティネーションに関する情報源泉(information sources)の多様性と観光動機(travel motivation)が観光客の認知と知覚のような評価課程を経てデスティネーションに対する感情的愛着(Feeling Affection)が形成された結果であり、この課程には観光客の社会心理的要因の中で観光目的が深く関与する(Baloglu, 2000)。しかし、ビジネスや親戚訪問のような目的観光客の場合、このようなデスティネーションの観光情報に対する認知や知覚課程が省略される傾向が高い。反面、純粋観光客は観光の前から始めて観光活動が進行されるときにも持続的にデスティネーションの観光情報の習得活動が行われる。

つまり、デスティネーションでの観光活動から得られた新しい知識や情報がポジティブであれば、その影響が直接にデスティネーション・ブランド信頼に影響を及ぼす

のは、積極的に観光活動に参加しながら、デスティネーションでの経験を楽しくしようとする純粋観光客の方が高くなる可能性がある。なぜなら、デスティネーション・ブランド信頼というのが、デスティネーションでの観光活動が次回にも自分の期待に応える可能性または観光者に対する多様な配慮など、観光客個人の心理的な評価とすれば、訪問の前から観光活動にそれほど期待がなかったり、積極的に観光活動に参加しなかったりする目的観光客の場合、デスティネーションに関する信頼はそれほど重要な評価にならないからである。したがって、観光活動によって得られた新しくユニークな知識や情報が直接デスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、純粋観光客のほうが目的観光客より、弾力的に高まると予測される。

以上の内容に基づき、TDBEの構造における観光客の観光目的による調整効果に関する研究仮説2-2-3を次のように設定する。

H2-2-3. デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、目的観光客集団より純粋観光客集団のほうが高い。

第3に、観光動機(travel motivation)の観点から見ると、純粋観光客の場合、楽しみ(Fun and Excitement)や屋外活動(Outdoor Activities)と、新たな経験(Novel Experience)や家族・友人との一体感(Family and Friend Togetherness)のようなデスティネーションでの観光活動によって得られる新たな価値に注目してデスティネーション選択が行われる(Jang and Cai, 2002)。反面、目的観光客(ビジネス)の場合、デスティネーションの魅力性(Attractiveness)、機能性(Functionality)、環境・雰囲気(Ambience)のようなデスティネーションの物理的環境や利便性など、そのデスティネーションでの目的達成に必要な観光動機が選択の基準になる(Hankinson, 2005)。とりわけ、純粋旅行者はデスティネーションへの訪問目的が新たな経験によって、個人的な「くらしのクオリティー」を高めることを目指しているため、デスティネーションでの観光活動が積極的に行われる反面、目的観光客は定められたスケジュールの中に含まれている観光活動(インセンティブツアー)以外に参加する可能性が低い。

しかし、純粋観光客は自分の経費を使うことになるため、ビジネスのような観光目的を持つ観光客と比べ、比較的経済的な観光消費が行われる傾向が見える。このような純粋観光客の特徴によって、デスティネーションでの観光活動が制約される可能性も存在するが、そもそも目的観光客は訪問目的が優先されるため、デスティネーションでの観光活動は純粋観光客の方で多様に行う。つまり、純粋観光客と目的観光客との間には、最初からデスティネーションでの観光活動に対する興味の強度や接近の姿勢が異なるため、観光活動が終わった時に、デスティネーションに関する評価において相当な違いが予測される。したがって、デスティネーションでの観光活動から得

られたデスティネーションの観光環境や雰囲気、観光施設やサービス水準に関する評価がポジティブである時、その影響がデスティネーションに関するブランド信頼に及ぼす影響は、観光活動に積極的に参加した純粋観光客のほうが目的観光客より、その弾力性が高まると予測される。

以上の内容に基づき、TBDBE の構造における観光客の観光目的による調整効果に関する研究仮説 2-2-4 と 2-2-5 を次のように設定する。

H2-2-4. デスティネーション・ブランド・イメージがデスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、目的観光客集団より純粋観光客集団のほうが高い。

H2-2-5. デスティネーション・ブランド品質がデスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、目的観光客集団より純粋観光客集団のほうが高い。

第 4 に、一般的に純粋観光目的を持つ観光客が自分の観光動機に伴う観光活動を体験した場合、全般的な観光満足に高い水準の正の影響を及ぼし、その満足は再び口コミや再訪問意図に正の影響を及ぼす(Lee, 2009 ; Prebensen et al., 2010)。Fang et al. (2008)の研究によれば、自然観賞などの純粋観光動機はデスティネーションに関する観光満足に正の影響を及ぼす半面、家族・友人への訪問などの目的観光動機は観光満足に負の影響を及ぼす結果を確認できるケースもある。

一方、Huang and Hsu(2009)の研究によれば、香港のような特定買い物(免税ショッピング)やビジネス目的で訪問している観光客が高いデスティネーションの場合、過去特定目的の訪問経験によって形成された観光満足が再訪問意図に高い水準の正の因果関係を示す反面、特定目的のない無関心(Disinterest)という観光動機を持つ一般観光客の方で、再訪問に負の因果関係を及ぼすことが分かった。さらに、特定スポーツ観光のような特殊目的を持つ観光客の場合、特定デスティネーションに関するロイヤルティが一般観光目的を持つ観光客より高いことが分かった(Hungenberg et al., 2016)。しかし、このような特定の訪問目的で高い水準の信頼が形成されているデスティネーションは限られている。したがって、一般的にデスティネーションでの観光活動によって形成されたデスティネーションに関するブランド信頼が今後の再訪問意図や口コミのようなブランド・ロイヤルティに及ぼす影響は、純粋観光客のほうが目的観光客より、弾力的に高まると予測される。

以上の内容に基づき、TBDBE の構造における観光客の観光目的による調整効果に関する研究仮説 2-2-6 を次のように設定する。

H2-2-6. デスティネーション・ブランド信頼がデスティネーション・ブランド・ロイヤルティに及ぼす影響は、目的観光客集団より純粋観光客集団のほうが高い。

③研究仮説 2-3

研究仮説 2-3 は、観光客の外的環境要因の中で、観光客の性別がデスティネーション・ブランド・エクイティの構造に及ぼす調整効果に関する仮説である。

第 1 に、海外観光における観光動機は観光客の性別によって相当な違いが存在する(McGehee et al., 1996)。また、性別によってデスティネーションを決定する際に女性の方が決定者(gatekeeper)になる可能性が高く、そのデスティネーションは情緒的・感情的なデスティネーションが選択される可能性が高い(Woodside and Lysonski, 1989 ; Mottiar and Quinn, 2004 ; Wang et al., 2004)。このような現状は、肉体的活動(自然観賞など)を除き、文化探訪、享樂追及(Pleasure seeking)、休養・癒し(Relaxation)のような観光活動で女性の選好傾向が高いという観光動機に関する研究からも確認できる(Jönsson and Devonish, 2008)。つまり、男性の場合、歴史・文化の体験や休暇の動機が高い反面、女性の場合には、屋外レクリエーションや日常生活からの逸脱など、一層積極的な観光活動に関する観光動機が高い。

Jang et al. (2007) 研究によれば、女性の方がデスティネーションでの多様な体験活動に関心を持つ傾向が高く、そのために男性よりデスティネーションに関する情報の収集活動に積極的に参与する傾向が高い。とりわけ、インターネットを利用してデスティネーションの観光情報を収集する際に、女性の方が一層多様な情報コンテンツのニーズが高く、当該情報提供ウェブサイトとの高い水準のコミュニケーション関係を形成する傾向がある(Kim et al., 2007)。デスティネーションに関する観光情報の収集における性別の違いは、実際デスティネーションでの観光活動の違いにつながる。つまり、女性観光客は多様な観光体験プログラムに参加するため、それに関連した情報が必要になり、自分が体験しようと思った観光活動が複雑としても必要な情報であれば、できる限り接近しようとする。一方、男性は歴史・文化の観光情報やホテルやレストランなど比較的収集しやすい観光情報に接近して満足する傾向がある。つまり、女性はデスティネーションでの活発な観光活動によって、非日常的な逸脱感など精神的なストレスの解消に注目する反面、男性は比較的安定的な肉体的活動による平素の疲労感の解消に注目する(McGehee et al., 1996)。

このように性別によるデスティネーションの情報収集の違いがデスティネーションでの観光活動の違いにつながるとすれば、観光活動が終わった時にデスティネーションの雰囲気のようなイメージや観光環境に関する品質の評価に差が起これると予測できる。つまり、デスティネーションでの観光活動から得られた新たな知識や情報にポジティブな評価があるとき、それによるデスティネーションに関するブランド・イメージやブランド品質に関する評価は一層積極的な情報収集に関心が高い女性観光客のほうが男性観光客より、弾力的に高まると予測される。

以上の内容に基づき、TDBBE の構造における観光客の性別による調整効果に関する研究仮説 2-3-1 と 2-3-2 を次のように設定する。

H2-3-1. デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド・イメージに及ぼす影響は、男性観光客集団より女性観光客集団のほうが高い。

H2-3-2. デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド品質に及ぼす影響は、男性観光客集団より女性観光客集団のほうが高い。

第 2 に、女性はデスティネーションの選択または観光活動の参与において、情緒的・感情的な要素によってアプローチする傾向も高い(Jang et al., 2007)。デスティネーションでの観光活動において、情緒的・感情的な要素には、自然観賞や歴史・遺跡探訪のような観光活動から感じることも可能だが、現代の観光においては、そのデスティネーションでの人々の日常生活を直接に体験したり、真似したりする「エスニック・ツーリズム」や、都市の夜景を鑑賞したりする観光活動から感じようとする傾向が増えている。ここで、都市観光における「エスニック・ツーリズム」のためには、やむを得ず、その都市の人々が利用する交通機関や宿泊施設(観光客専用 Air bnb など)を利用することで実現される。

しかし、海外観光のような見慣れない都市や地域に訪問する際に観光客は大小の安全問題に出会いやすい。とりわけ、見慣れないデスティネーションで交通機関を利用したり、夜間観光を行ったり、宿泊施設に泊まったりする際に、女性観光客は自分の身辺安全に関して高く認識する(George, 2003)。したがって、観光客に対するデスティネーションの人々の思いやりや社会的な雰囲気、そして観光客の身辺安全に関する社会的なシステムはデスティネーション選択において重要な要因となる。つまり、あるデスティネーションに関して観光客自分が収集した交通や宿泊、観光地などに関する観光情報通りに観光活動が終わった時に、観光客はそのデスティネーションに関する信頼が形成しやすい。このようなデスティネーションに関するブランド信頼はデスティネーションに関する観光情報の収集に男性観光客より女性観光客のほうが一層高くなると考えられる。

以上の内容に基づき、TDBBE の構造における観光客の性別による調整効果に関する研究仮説 2-3-3 を次のように設定する。

H2-3-3. デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、男性観光客集団より女性観光客集団のほうが高い。

第 3 に、これまで消費者の購買行動または顧客ロイヤルティに関する研究では、製

品やサービスの種類、また独立変数によって多少の違いがあるが、購買意図や消費者行動に影響を与える性別の調整に関する研究では、多くの場合、女性の方でその影響が高く現れる。とりわけ、女性向けの商品またはサービスだけではなく、例えば、車のような男性向けの商品として認識された領域においても、車販売店のサービス品質が購買満足に及ぼす影響において、女性の方が男性より高く調整されることが分かった(Mittal and Kamakura, 2001)。また、E コマース購買行動においても、ウェブサイトから提供されるコンテンツのサービス品質とウェブサイトに対する信頼、そして顧客ロイヤルティとの間で、性別が有意な調整効果を起こし、その場合、女性の方が男性より強く影響を及ぼすことが分かった(Sanchez-Franco et al., 2009)。

デスティネーションでの観光客の消費行動を見れば、最初の情報探索の活動から男性より女性の方で積極に行われ、デスティネーションでの観光活動においても一層活動的な観光動機を持っている女性観光客の方が多様な観光活動に参加すると予測される。ここで多様な観光活動に参加するというのはデスティネーションに関する様々な観光施設の利用、そして観光サービスや観光プログラムへの体験などデスティネーションに関する全般的なイメージや品質に対する評価が可能になることを意味する。製品やサービスに関する購買活動において、製品コンテンツや多様なサービス品質と購買満足との因果関係で女性顧客の方が男性顧客より、その調整効果が高く現れるのように、デスティネーションでの観光客の消費活動でも類似な結果が予測される。つまり、デスティネーションでの観光活動(消費活動を含む)から得られたデスティネーションの観光環境や雰囲気、観光施設やサービス水準に関する評価がポジティブである時、その影響がデスティネーションに関するブランド信頼に及ぼす影響は、観光活動に積極的に参加した女性観光客のほうが男性観光客より、その弾力性が高まると予測される。

以上の内容に基づき、TBDBE の構造における観光客の性別による調整効果に関する研究仮説 2-3-4 と 2-3-5 を次のように設定する。

H2-3-4. デスティネーション・ブランド・イメージがデスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、男性観光客集団より女性観光客集団のほうが高い。

H2-3-5. デスティネーション・ブランド品質がデスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、男性観光客集団より女性観光客集団のほうが高い。

第 4 に、前述したように、消費者の購買行動に関する研究では、購買行動においての製品やサービスに関する信頼と再購買行動やブランド・ロイヤルティとの間で性別の調整効果は女性の方が高く現れる。例えば、E-Banking の利用顧客がウェブサイト品質とサービス品質によって生じたポジティブな評価が利用満足と銀行に対する信

頼を経てロイヤルティにつながる構造において、サービス品質と信頼の間で、利用満足とロイヤルティとの間で、女性顧客の方が男性より高い影響を及ぼすことが分かった(Floh and Treiblmaier, 2006)。したがって、デスティネーションでの観光活動の経験から得られたデスティネーションに関する全般的な雰囲気や観光環境の品質によって形成されたブランド信頼がポジティブであれば、デスティネーションに関するブランド・ロイヤルティの評価に及ぼす影響は女性観光客のほうが男性観光客より、その弾力性が高まると予測される。

以上の内容に基づき、TBDBE の構造における観光客の性別による調整効果に関する研究仮説 2-3-6 を次のように設定する。

H2-3-6. デスティネーション・ブランド信頼がデスティネーション・ブランド・ロイヤルティに及ぼす影響は、男性観光客集団より女性観光客集団のほうが高い。

④研究仮説 2-4

研究仮説 2-4 は、観光客の外的環境要因の中で、観光客の文化圏がデスティネーション・ブランド・エクイティの構造に及ぼす調整効果に関する仮説である。

研究仮説 2-4 を設定する前に、まず観光客の文化圏が持たれる特徴に関して確認してみる。

観光研究において、これまで観光客の国籍や文化圏による観光行動や観光動機の違いを比較分析した研究は多い。1990 年代入ってからは日本人観光客が世界の新たな市場に浮かんできた時には日本人観光客のユニークな観光行動に関して多くの研究が進められた(e. g. Ahmed and Krohn, 1993 ; Perry Hobson and Christensen, 2007 ; Jang et al., 2004)。これらの研究は日本人観光客の特別な買い物行動(お土産文化など)や夜間観光行動(Night Tourism)など米国やヨーロッパではなかった新しい観光行動に注目した。2000 年以降から現在まで、日本人観光客の観光行動から中国人観光客にその研究の焦点が変わってきた。実際に、多くの研究者は中国人観光客の観光行動に関して高い関心を見せている(e. g. Mok and Defranco, 2000 ; Wong and Lau, 2001 ; Chow and Murphy, 2008 ; Sparks and Pan, 2009 ; Agrusa et al., 2011)。

観光客が属した文化圏(国・地域)はその観光客の社会的価値観の違いを含めてあり、この違いはデスティネーションの選択と観光活動に影響与える(Wong and Lau, 2001)。例えば、英米圏の観光客はデスティネーションの住民との交流活動や多少余裕のある観光活動を好むが、中国人のようなアジア圏の観光客は安全なパッケージ旅行や個人幸福(personal well-being)に関する観光活動を選好する。また、アジア系の観光客は外国語に対する恐れが多くため、旅行社のパッケージを利用する傾向が高い反面、

英米圏の観光客は外国語に束縛されず、自由な個人旅行を選好する傾向が現れる(Reisinger and Turner, 2003)。要するに、海外観光において、その経験が蓄積されたヨーロッパや米国の諸国家(先進観光国)の観光客は個人観光客の特徴を持つ反面、まだ海外観光の経験が十分ではないアジアの開発途上国(後進観光国)の観光客は団体観光客の特徴を持つと言えよう。

このような観光客の文化圏による観光特徴の違いに基づき、研究仮説 2-4 を設定する。しかし、観光客の文化圏を分類することはその基準を如何にするかによって異なる。したがって、本研究では調査対象地である韓国のソウルとチェジュに訪問している主な観光客の国籍を基準とする。本研究では英語を第 1 の母国語に使っている英語圏の観光客とともに、日本人観光客の場合、国家経済水準や海外観光経験水準などを考慮し、先進観光国に分類する。そして、後進観光国の観光客には海外観光の開放歴史は短いとその観光市場の規模を考慮して中国人観光客を対象とする。ここで、先進観光国の観光客を非中国圏の観光客、後進観光国を中国圏の観光客と称する。

第 1 に、前述したように非中国圏の観光客が個人観光客の特色が強く、中国圏の観光客は団体観光客のパターンが高いとすれば、2つの集団では観光活動に関する情報収集や参加する観光プログラムで多少の違いが行われると予測される。つまり、海外観光の経験が蓄積された非中国文化圏の観光客がデスティネーションでの観光活動に関する情報探索や収集活動において海外観光の経験がまだ十分ではない中国圏の観光客より活発に行われる可能性が高いと予測される。研究仮説 2-1-1 と 2-1-2 では、個人観光と団体観光との間には観光活動に関する情報収集の差によって、デスティネーションでの観光活動や体験プログラムに対する違いが行われ、それによってデスティネーションの雰囲気や観光環境に関する評価が異なると予測した。実際に、2016 年度韓国に訪問した観光客の観光類型を見ると*、米国(個人 98.5%、団体 0.9%)、カナダ(個人 96.3%、団体 2.4%)、日本(個人 90.3%、団体 9.7%)など、英語圏の観光客や日本人観光客の場合、個人観光のタイプが団体観光のタイプより圧倒的に多かった。一方、中国(個人 62.5%、団体 37.4%)、台湾(個人 49.7%、団体 50.3%)など、非中国圏の観光客と比べて団体観光のタイプが高く表れた(文化体育観光部、2017)。

もう 1 つ、海外観光を計画する中国人観光客はデスティネーションに関する観光情報をテレビ・プログラムで紹介されたまたは番組から認められた情報を重要な情報源泉とする傾向が高い(Sparks, 2009)。そして、中国人の社会的統合意識や儒教的価値観が団体観光を選好する原因となる(Wong and Lau, 2001)。つまり、中国人はテレビ番組から紹介された認知度の高いデスティネーションの選好するのは、海外旅行に対する安全性とともに他者の目線を強く意識する文化から理解できる。また、社会主義

* 韓国の「文化体育観光部の「2016 外来観光客実態調査」の資料参考。個人観光客の値はエアテル(Air-tel)の値を含む。

とともに儒教文化は中国人の共同体的な認識を強くしてきた。このような要因によって、中国人が時間や費用を節約しながらも有名なデスティネーションに旅行できること、そして自分の家族や知人・職場の人々と一緒に旅行できる団体観光を選択するようになったと考えられる。

したがって、非中国圏の観光客を個人観光客に、中国圏の観光客を団体観光客から捉えれば、デスティネーションに関する情報収集活動が活発で、デスティネーションでの観光活動が積極である非中国圏の観光客のほうが、デスティネーションに関する新たな知識やユニークな経験によるポジティブなブランド認知を得られた場合、中国圏の観光客より、デスティネーションに対する観光魅力や雰囲気のようなブランド・イメージと、観光施設や観光環境のようなブランド品質に対して高い評価を行う可能性が予測される。

以上の内容に基づき、TBDBE の構造における観光客の文化圏による調整効果に関する研究仮説 2-4-1 と 2-4-2 を次のように設定する。

H2-4-1. デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド・イメージに及ぼす影響は、中国圏の観光客集団より非中国圏の観光客集団のほうが高い。

H2-4-2. デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド品質に及ぼす影響は、中国圏の観光客集団より非中国圏の観光客集団のほうが高い。

第 2 に、製品やサービスに関するブランド信頼の定義を「消費者が信じている一般的な期待、もしくは信じて頼りたいと思っている気持ち」(Moorman et al., 1992; Anderson and Narus, 1990) とすれば、この定義には特定製品やサービスに対する消費者の再購買経験を前提としている。これは同じ製品やサービスを繰り返した購買と利用経験したことによって、その製品やサービスが持たれる属性や機能、そして効用をあまり評価せず、価格やブランド名などの基礎的な情報だけで、すでに信頼が形成されていると考えることができる。つまり、製品やサービスに関する情報がそのブランドに関する信頼に直接ポジティブな影響を及ぼすためには基本的に同じ製品やサービスに対する複数の購買・利用経験が重要な要因となる。

海外観光は単純な製品やサービスを購買したり、消費したりすることではないため、同じデスティネーションに再訪問または繰り返す訪問するには比較的長い時間がかかる。中国圏(香港や台湾を除く)は 1998 年までいくつかの国以外には海外観光が禁止されていた国であり、2000 年以降から海外観光の許可が伸びてきた。海外観光の自由化がまだ 20 年に経っていない状況で、同じデスティネーションを複数訪問した観光客は多くないと予測される。実際に、2016 年韓国をはじめて訪問した中国人観光客の比率は 70.5%に至る反面、日本人観光客の場合 2 回以上の訪問客が 74.9%に至る

(文化体育観光部、2017)。

もう1つ、前述したように、中国圏の観光客を団体観光の視覚からとらえると、この集団はデスティネーションでの観光活動に関する多くの観光情報をツアー・ガイドから得られるようになるため、非中国圏の観光客より、デスティネーションに関する観光情報の収集活動に積極的に参加しないと予測される。つまり、韓国というデスティネーションに対するデスティネーション・ブランド信頼の形成には、訪問経験が少なく情報収集に積極的ではない中国圏の観光客と、再訪問比率が高く個人観光客の特徴を持ちながら情報収集に活発な非中国圏の観光客との間で多少の違いが行われると予測される。

したがって、観光活動によって得られた新しくユニークな知識や情報が直接デスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、非中国圏の観光客のほうが個人観光客より、弾力的に高まると予測される。

以上の内容に基づき、TBDBEの構造における観光客の文化圏による調整効果に関する研究仮説2-4-3を次のように設定する。

H2-4-3. デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、中国圏の観光客集団より非中国圏の観光客集団のほうが高い。

第3に、これまで、デスティネーションでの観光行動において重要に考慮する要因の違いを証明した研究(Pizam and Sussmann, 1995)や、観光動機の違いによって観光行動が異なるようになることを証明した研究(Kozak, 2002)、文化的影響によって観光客の観光行動や観光形態などの観光スタイルの差を確認した研究(Lee and Sparks, 2007)など 観光客の文化圏または国籍によって多様な違いを分析した研究が進められてきた。これらの研究は、観光客が属している国家または文化圏がその観光客の価値観を形成しているため、その観光客が選好する観光活動、重視する観光要素、選択する観光形態など多様な意思決定過程に影響を及ぼすことを示唆する(Pizam and Reichel, 1996)。

その中で、中国観光客が選好する観光行動は一般的な海外観光客から見える観光行動とは著しく異なり、中国観光客の市場を既存の同じセグメンテーション基準で扱うことは難しい(Chow and Murphy, 2008)という見解がある。例えば、Wong and Lau(2001)の研究によれば、社会統合(Social Integration)、儒教的価値観(Confucian Dynamism)のような中国人観光客の観光行動における文化的な価値要因が、デスティネーションでの観光活動においての中国人団体観光客の特色(グループ・ツアーの選択観光プログラムに全員参加など)を作り出すと述べる。その他、Sparks and Pan(2009)は中国人観光客が団体観光を考える時に重視する際にデスティネーションの観光サービ

ス・インフラ水準を、Chow and Murphy (2008)は中国人観光客が屋外活動(観光地巡り)や買い物活動を選好し、それに関する観光環境やインフラ水準がデスティネーション選択において重要な要因になると述べている。実際に、中国圏の観光客は団体観光を行う際に、旅行会社から提供したツアーガイド・サービス品質を重要に考慮していることが分かる(Chang, 2006 ; Chan et al., 2015)。このツアーガイド・サービス品質には、多様な情報の提供とともに案内する観光施設の水準を含む。つまり、中国人観光客はデスティネーションの全般的な雰囲気やイメージのような情緒的な環境より、観光施設やそれにかかわるサービス品質に関心が高いと考えられる。

一方、個人観光客の特徴が見られる非中国圏の観光客はデスティネーションでの多様な観光活動を楽しむために、多様な観光地訪問または観光プログラムに参加する。したがって、非中国圏の観光客はデスティネーションに関する多様なイメージを体験することができる。したがって、デスティネーションでの観光活動から得られたデスティネーションに関する観光環境や雰囲気、観光施設やサービス水準に対する評価がポジティブである時、その影響がデスティネーションに関するブランド信頼に及ぼす影響には、2つの集団間で多少の差を表すと予測できる。つまり、デスティネーションでの観光活動によってポジティブな雰囲気やイメージを高く感じた場合は、非中国圏の観光客のほうで、デスティネーションの多様な観光環境とサービス品質にポジティブな評価が行われた場合は中国圏の観光客のほうで、それぞれデスティネーションに関するブランド信頼に及ぼす影響が高まると予測される。

以上の内容に基づき、TBDBEの構造における観光客の文化圏による調整効果に関する研究仮説 2-4-4 と 2-4-5 を次のように設定する。

H2-4-4. デスティネーション・ブランド・イメージがデスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、中国圏の観光客集団より非中国圏の観光客集団のほうが高い。

H2-4-5. デスティネーション・ブランド品質がデスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、非中国圏の観光客集団より中国圏の観光客集団のほうが高い。

第4に、Um et al. (2006)の研究によれば、デスティネーションに関する知覚魅力や知覚サービス品質、知覚経済価値(費用、為替)のような独立変数と観光客満足・再訪問意図との因果関係がヨーロッパ・アメリカの観光客とアジア・オーストラリアという2つの観光客集団間で異なることが分かった。これはデスティネーションに関する様々な品質要因によって形成された観光満足と再訪問意図のようなデスティネーションに関するロイヤルティの間には観光客の文化的な違い(文化圏)が調整することを示す。また、Bianchi et al. (2014)の研究からも、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造において、ブランド認知、ブランド・イメージ、そしてブラ

ンド価値(経済的評価)がブランド・ロイヤルティにつながる際に国籍(アルゼンチン、ブラジル、チリ)によって一部のパスで調整されることが確認できる。

ここで、観光活動から形成された観光満足のような観光客の評価を本研究の TBDBE モデルのブランド信頼において解釈すると、デスティネーションに対する信頼とデスティネーションに関する再訪問意図やロイヤルティとの間に観光客の国籍や文化圏の違いによってその因果関係が調整されることを意味する。

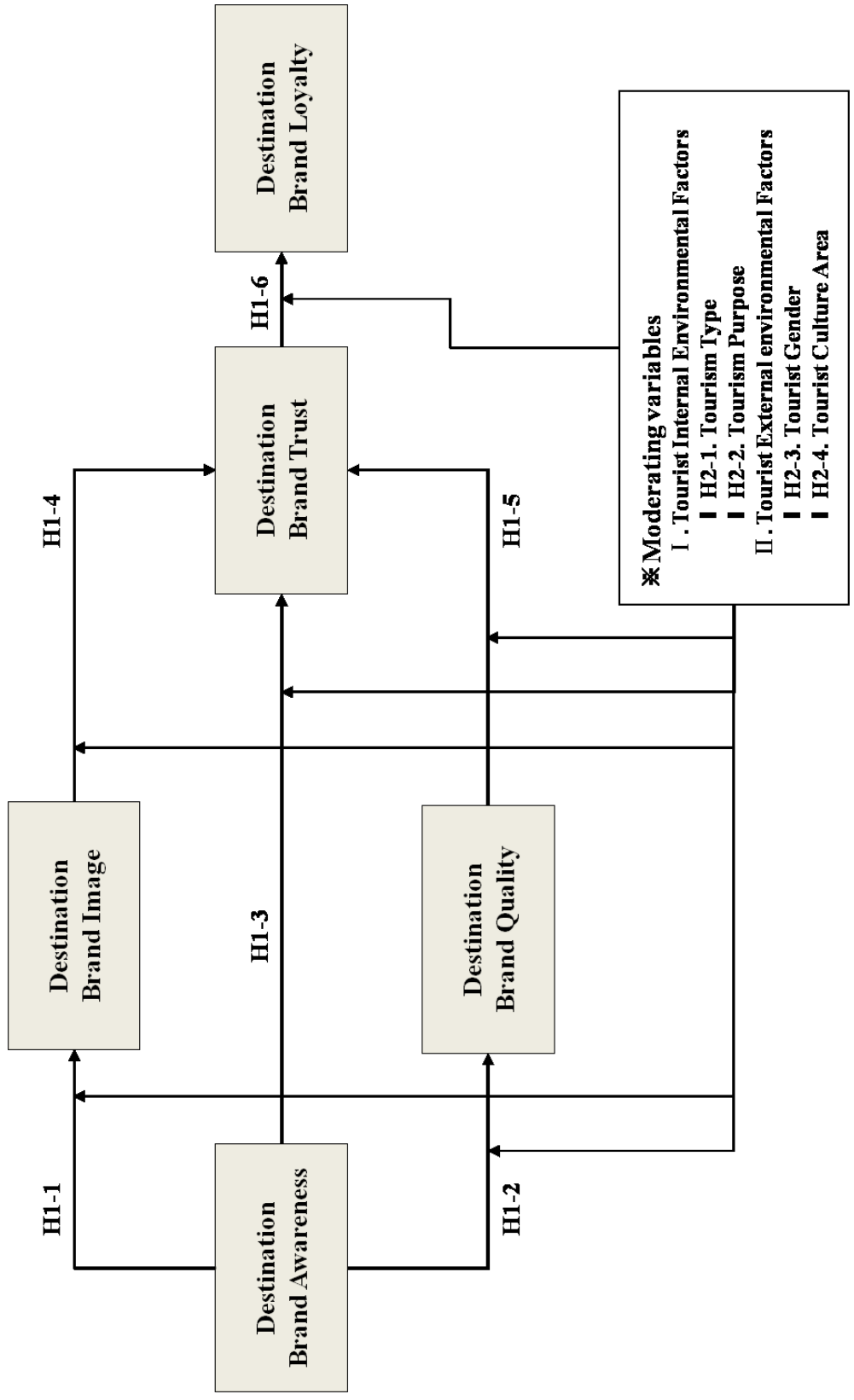
一方、一般的にデスティネーションの選択や観光活動に関する関与水準が高い集団はインターネット情報探索の活動のような情報収集に積極的になる(Cai et al., 2004)。また、関与水準が高い集団の方がデスティネーションでに関する観光満足や口コミ、再訪問意図で高い評価が行われる(Josiam et al., 2005)。ここで、関与水準が高い集団は観光活動や日程に関する情報探索を自ら行うことで個人観光客の特徴を見せる反面、自分の観光活動の全般を旅行社に依存する団体観光客は関与水準が比較的に低い。とすれば、個人観光客の特徴を持つ非中国圏の観光客が団体観光客の特徴を持つ中国圏の観光客より観光活動に全般にわたっての関与水準が高いと解釈される。つまり、観光客自分が体験した観光活動全般に対するポジティブな信頼(観光満足)が形成された場合、それによって当該デスティネーションに対する口コミ意図や再訪問のようなロイヤルティが高まるのはデスティネーションでの観光活動が積極的に行われる高い関与水準の集団が一層高くなる可能性が予測される。

以上の内容に基づき、TBDBE の構造における観光客の文化圏による調整効果に関する研究仮説 2-4-6 を次のように設定する。

H2-4-6. デスティネーション・ブランド信頼がデスティネーション・ブランド・ロイヤルティに及ぼす影響は、中国圏の観光客集団より非中国圏の観光客集団のほうが高い。

本研究の TBDBE モデルの理論構造を一層明らかにするためには、TBDBE モデルのそれぞれの因果関係が観光客の内的・外的環境要因によってどのような変化が起こすのかまで確認する必要がある。要するに、TBDBE モデルの構造を構成する変数(ディメンション)と変数(ディメンション)との因果関係が観光客の内的・外的環境要因によって調整される場合、ポジティブな要因または集団とは何かを確認することで、全体 TBDBE モデルの構造を一層明確に説明することが可能になると考えられる。

以上、設定された研究仮説 1 と 2 を通じて、TBDBE の構造に関する有意性を検証する。導出したすべての研究仮説を検証モデルとして表現すると[図 3-2]の通りである。



[図 3-2] 研究仮説と検証モデル

3.3 調査方法

3.3.1 調査対象地

観光客にとって、世界の様々なデスティネーションにおいて文化や人びとの生活様式に関する「体験プログラム」に参加することは、ただの訪問ではなく、そのデスティネーションに関する理解を向上させるチャンスになる。また、当該デスティネーションに関する理解の向上、または訪問客と地域民との間で生まれた「リレーションシップ」は当該デスティネーションに関する評価において重要なポイントになる。

「観光体験プログラム」は、そのデスティネーションに関する「歴史文化の体験」と「自然環境の体験」という2つのタイプに分けることができる。前者は一般的な観光客のタイプであり、色々の都市を中心に訪れながら多様な観光活動に時間を過ごす特徴が表れる。後者は「自然観賞や癒し(ヒーリング)、健康管理」のような特定目的を持ち、自然環境が優れたデスティネーションを訪れる特徴が表れる。例えば、前者の場合、お茶の教室、舞妓体験、モノづくりのような体験プログラムが想定され、後者の場合、富士山や沖縄のような優れた自然地域をトレッキングすることが挙げられる。

韓国の「2015年、外来観光客の実態調査(2016)」によれば、2013年から2015年までおよそ11百万人の観光客が訪れている。その中で、ソウルに訪れている観光客がおよそ8割(重複回答)を占めている。また、チェジュというデスティネーションはソウルに次いで2位であり、およそ2割(重複回答)を占めている。また、ソウルの場合、ミョンドン、東大門市場、故宮、インサドンなど、主に買い物や歴史的な場所に訪問する比率が高い。一方、チェジュの場合、城山(ソンサン)日出峰、龍頭岩(ヨンドウアム)、漢拏山(ハンラサン)、オルレ道など、主に自然鑑賞やトレッキングのために訪問する比率が高い。つまり、2つのデスティネーションで観光客が体験できる主要なプログラムは異なるのである。

本研究では、本研究の検証のために「韓国」を調査対象国とし、調査対象地は、韓国のソウルとチェジュという2つデスティネーションとする。ソウルとチェジュは、韓国という国において、外国人観光客が多い地域であり、観光客の観光活動に必要なサービスや施設の水準や多様な体験プログラムが準備されている。また、ソウルとチェジュはそのデスティネーションとしての環境や特徴が大きく異なるため、観光客の旅行動機や体験プログラムにおいても相違が示される。したがって、2つデスティネーションを調査対象地とすることによって、本研究のTDBEにおける「ブランド・エクスペリエンス」の効果を解明する際に、デスティネーションの特徴によって提起される可能性がある「一般化の偏り(bias)」を一部補完できると考える。

3.3.2 調査設計

本研究の母集団は「韓国のソウルやチェジュを旅行した経験がある外国人」と定義し、この定義に基づいて調査が進められた。本調査を行う前に、内容の構成に対する信頼性や妥当性を確認するため、ソウルとチェジュを旅行した外国人各 30 人を対象に Pilot Test を実施した。Pilot Test によって、内容の構成に関する問題点、重要項目に関する信頼性や妥当性を確認した後、本調査で用いるアンケートを完成させた。

第 1 標本は、「韓国のソウルを旅行した外国人観光客の標本」である。ソウルは韓国の首都であり、韓国に訪問する全体外国人観光客の 78.7% (外来観光客実態調査、2015) が訪れている。重要な観光地域にはミョンドンのようなショッピングの観光地、またはカンナム駅のようなエンターテインメントに関連した観光地がある。本研究において、ソウルは複合的な観光行動が可能なデスティネーションとしての意味を持つ。それ故に、ソウルでの外国人観光客の経験類型も多様に行われると考える。

第 2 標本は、「韓国のチェジュを旅行した外国人観光客の標本」である。チェジュは韓国で一番大きな島であり、韓国に訪問する全体外国人観光客の 18.3% (外来観光客実態調査、2015) が訪問し、ソウルにつづき 2 番目である。重要な観光地域は、ソンサンのような自然の観光地域である。本研究において、チェジュは、自然観賞が中心になる観光行動が行われるデスティネーションとしての意味を持つ。つまり、ソウルと比べて、外国人観光客の経験類型が単純(画一的)に行われると考える。

本調査は「非確率標本抽出法の便宜的抽出法」を使用し、2016 年 3 月 10 日から 7 月 31 日まで、個人面接によるサーベイ・リサーチ調査方法によって進行された。すべての調査はソウルとチェジュに訪れた外国人観光客を対象にし、観光活動中の休憩時間、ホテルのチェックアウトの際、または空港(インチョン国際空港やチェジュ国際空港)での観光客の待ち時間を利用して、マンツーマンの形式で進行された。

第 1 標本は、ソウルのミョンドン、チョンノ、カンナム駅など外国人観光客が多く訪れている観光地、そしてソウルのホテルや観光案内所などで進められた。調査は、本研究に関する事前教育を実施した韓国のキョンヒ大学の観光学部の学生たち、そしてソウルのホテルに勤めているマネージャー及び韓国観光公社の協力によって進められた。第 2 標本は、チェジュのホテルに勤めているマネージャー及びゲスト・ハウスの運営者、そして観光観光公社(チェジュ支社)の協力によって進められた。

ソウルとチェジュに訪れている外国人観光客の規模の差を考慮し、全体標本の比率をソウル 6 割、チェジュ 4 割に調整し、計 1,000 部(ソウル 600 部、チェジュ 400 部)が配布され、そのうち 883 部(回収率 88.3%)が回収された。回収されたアンケートの中から分析に不適な 58 部を除き、最終的には 825 部(回答率 82.5%、ソウル 436 部、チェジュ 389 部)が分析に使用された。

3.3.3 測定項目

① 重要用語の定義

本研究の検証において使用される重要な用語について、次のように定義しておく。

まず、デスティネーション・ブランド (Destination Brand) は Ritchie and Ritchie (1998) の「デスティネーションを区別し、識別するためのネーム、シンボル、ロゴ、文字またはグラフィックのみならず、デスティネーションと関連したユニークな思い出が残る旅行経験を約束するものであり、また、デスティネーションでの楽しかった思い出を強化、強固にするもの」という定義に従う。この定義は、マーケティング観点からのデスティネーション・ブランドの特徴を説明している。

続いて、デスティネーション・ブランド・エクイティ (Destination Brand Equity) は、顧客の視点(知覚)からブランド・エクイティの理解を強調した Keller (1993) の「あるブランドのマーケティングに対応する消費者の反応に、ブランド知識が及ぼす効果の違い」という CBBE の定義に基づく。しかし、本研究の検証では、デスティネーションの訪問経験がある観光客を対象にしているため、次のように定義する。デスティネーション・ブランド・エクイティとは、「あるデスティネーション・ブランドに対して、観光客自身の訪問体験によって生じたブランド知識(ブランド認知、ブランド・イメージ)やブランド品質が及ぼす効果の違い」と定義する。

そして、TBDBE の構造を構成するディメンションにおいては、次のように定義する。

第 1 に、デスティネーション・ブランド認知 (Destination Brand Awareness) は、元々 Aaker (1996) と Keller (1993) のブランド認知の概念に基づいている。Keller (1993) は、このブランド認知を「消費者の記憶内におけるブランドのノードや跡形の強さと関係しており、様々な状況下において当該ブランドを識別する消費者の能力を反映したもの」と定義している。本検証ではデスティネーション・ブランド認知を Netemeyer et al. (2004) の「顧客が競合する他の商品と比較し、その商品を明確に区別することができる程度」という定義に基づいて、「観光客が競合する他のデスティネーションと比較し、そのデスティネーションの特徴を明確に区別する程度」と定義する。

第 2 に、デスティネーション・ブランド・イメージ (Destination Brand Image) は、Keller (1998) の「あるブランドに対する消費者の知覚であり、消費者の記憶内で抱かれるブランド連想を反映するもの」という定義に従い、本検証では「あるデスティネーションに対する観光客の知覚であり、デスティネーションでの経験によって観光客の記憶に残ったデスティネーションの様々な属性に関する知覚水準」と定義する。

第 3 に、デスティネーション・ブランド品質 (Destination Brand Quality) は、Zeithaml (1988) の「製品やサービスに対する全般的な優位または優勢に関する消費者

の客観的な判断(評価)」という「知覚品質」の定義に従い、本検証では「デスティネーションでの経験によって観光客がデスティネーションの様々な属性について、他のデスティネーションと比べてその優位性または優勢に関して客観的に評価した水準」と定義する。

第4に、デスティネーション・ブランド信頼(Destination Brand Trust)は、Moorman et al. (1992)とAnderson and Narus(1990)によって定義された「製品・サービスの提供に対する一般的な期待または信じて頼りたいと思っている気持ち」という定義に従い、本検証では、「デスティネーションでの経験によって形成されたそのデスティネーションに関する期待または信じている気持ちの水準」と定義する。

最後に、デスティネーション・ブランド・ロイヤルティ(Destination Brand Loyalty)は、Aaker(1991)の「あるブランドに対して顧客が持っている愛着」という定義に従い、本検証では、「デスティネーションでの経験によってその観光客に形成されたポジティブな感情または行動意図の水準」と定義する。この定義は、デスティネーション・ブランド・エクイティの構築において、「観光客自身の訪問体験によって生じたブランド知識やブランド品質が及ぼす効果の違い」というデスティネーション・ブランド・エクイティの定義の中で、その「効果の違い」を確認する従属変数の役割を果たす。

以上の定義を踏まえ、「観光客ベース・デスティネーション・ブランド・エクイティ(TDBBE)」とは、「デスティネーションに関する観光客の評価に基づき、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造に関して説明する概念モデル」と定義する。また、このTDBBEモデルはデスティネーション・ブランド認知、デスティネーション・ブランド・イメージ、デスティネーション・ブランド品質、デスティネーション・ブランド信頼、そしてデスティネーション・ブランド・ロイヤルティという5つディメンションで構成される。

② 測定項目

本研究の TBDBE モデルを構成する 5 つのディメンションの測定項目は、先行研究に基づいて[表 3-1]の通り抽出した。

第 1 に、デスティネーション・ブランド認知(Destination Brand Awareness : DBA) は、8 個項目 (Netemeyer et al., 2004; Konecnik and Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Pike, 2010 など) で構成される。デスティネーション・ブランド認知は、デスティネーションに対する観光客の認知水準を測定する 4 個項目とともに、他のデスティネーションとの違いやユニークな点を区別する 4 個項目が含まれる。

第 2 に、デスティネーション・ブランド・イメージ(Destination Brand Image : DBI) は、8 個項目 (Konecnik and Gartner, 2007; Qu et al., 2011) で構成される。デスティネーション・ブランド・イメージは、場所(都市)としてのデスティネーションに対する全体的なイメージを測定する 4 個項目とともに、観光地としてのデスティネーションのイメージを測定する 4 個項目が含まれる。

第 3 に、デスティネーション・ブランド品質(Destination Brand Quality : DBQ) は、5 個項目 (Konecnik and Gartner, 2007; Pike, 2010; Qu et al., 2011; Bianchi et al., 2014) で構成される。デスティネーション・ブランド品質は、デスティネーションの宿泊施設やインフラ施設の水準、観光活動に関する安全性や快適性などを測定する項目が含まれる。

第 4 に、デスティネーション・ブランド信頼(Destination Brand Trust : DBT) は、製品やサービスの分野で顧客の「感情的な側面」、すなわち「感情的信頼 (Affective Trust)」を測定する項目 (Lassar et al., 1995; Lee and Back, 2008; Hsu et al., 2012) である。本検証では、デスティネーションに訪問した観光客に対する思いやりや観光客の期待に応じる水準など、デスティネーションに対する観光客の「感情的信頼」を測定する 4 個項目が含まれる。

最後に、デスティネーション・ブランド・ロイヤルティ (Destination Brand Loyalty : DBL) に関する測定項目 (Pappuet al., 2007; Konecnik and Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Pike, 2010; Hsu et al., 2012) は、5 個項目で構成される。デスティネーション・ブランド・ロイヤルティは、デスティネーションに対する再訪問意図や他者への推奨(口コミ)、満足(選択・楽しい気分)の水準を測定する項目が含まれる。

それぞれの測定項目はすべて、「全く同意しない(1 点)」から「強く同意する(7 点)」のリッカート尺度で開発された。

[表 3-1]TBDBE モデルの測定項目

区分	尺度	記号	測定項目	参考
DBA	リッカート 7点	DBA1	(A/B)には名声と評判がある	Netemeyer et al.(2004) Konecnik and Gartner(2007) Kim et al.(2008) Lee and Back(2008) Buil et al.(2008) Boo et al.(2009) Pike(2010) Kemp et al.(2012) Hsu et al.(2012)
		DBA2	(A/B)は有名な都市である	
		DBA3	(A/B)の特徴がすぐに思い浮かぶ	
		DBA4	旅行(ツアー)のことを考えると、(A/B)がすぐに思い浮かぶ	
		DBA5	(A/B)は他の都市とは異なる	
		DBA6	(A/B)は他の都市と比べてユニーク(特徴的)な都市だ	
		DBA7	(A/B)は他の都市と比べて際立っている	
		DBA8	(A/B)は他の都市と比べて独特だ	
DBI	リッカート 7点	DBI1	(A/B)は素敵な旅先であり、素敵な都市でもある	Konecnik and Gartner(2007) Qu et al.(2011)
		DBI2	(A/B)には興味深い歴史的観光名所がある	
		DBI3	(A/B)には楽しいナイトライフとエンターテイメントがある	
		DBI4	(A/B)にはレクリエーション活動の機会がある	
		DBI5	(A/B)にはリラックスした雰囲気がある	
		DBI6	(A/B)にはエキサイティングな雰囲気がある	
		DBI7	(A/B)は子供や家族にとって良い場所だ	
		DBI8	(A/B)には良いショッピング施設がある	
DBQ	リッカート 7点	DBQ1	(A/B)には上質な宿泊施設とレストランがある	Konecnik and Gartner(2007) Pike(2010) Qu et al.(2011) Bianchi et al.(2014)
		DBQ2	(A/B)には上質な基本的施設や設備が整っている	
		DBQ3	(A/B)は高度な治安がある	
		DBQ4	(A/B)には魅力的な郷土料理がある	
		DBQ5	(A/B)は非常に清潔だ	
DBT	リッカート 7点	DBT1	旅行者の興味に対して(A/B)はとても思いやりがある	Lassaret et al.(1995) Lee and Back(2008) Hsu et al.(2012)
		DBT2	次回、(A/B)は自分の期待に応えてくれるだろう	
		DBT3	次回、(A/B)は私を失望させるようなことはないだろう	
		DBT4	(A/B)には誠実さがある	
DBL	リッカート 7点	DBL1	(A/B)は休暇を取る際に望ましい選択肢になるだろう	Pappu et al.(2007) Konecnik and Gartner(2007) Boo et al.(2009) Pike(2010) Hsu et al.(2012)
		DBL2	将来、(A/B)に行きたい	
		DBL3	他の人が(A/B)を訪れることを薦める	
		DBL4	(A/B)での滞在には肯定的で良いイメージがある	
		DBL5	(A/B)を考えると楽しい気分になる	

注)A = ソウル、B = チェジュ

3.3.4 分析方法

本研究の検証プロセスは、次のような分析方法と順番により進められた。

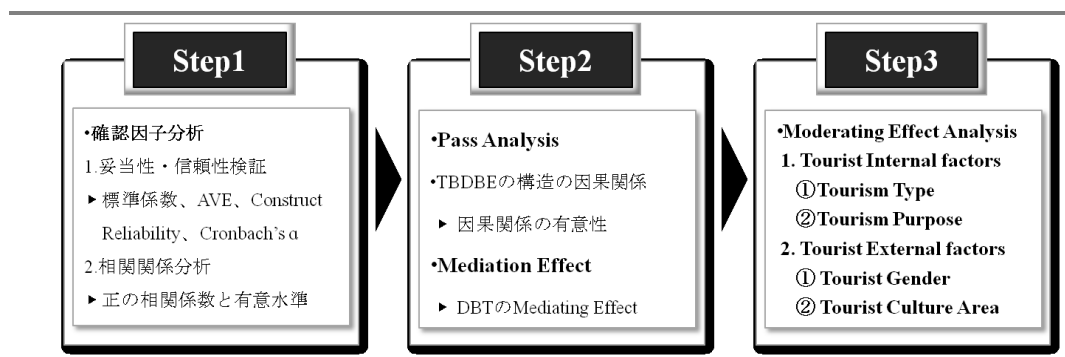
第1に、「TBDBEモデル」の構造を構成するそれぞれのディメンションの測定項目の妥当性(Validity)と信頼性(Reliability)を確認するため、確認的因子分析(Confirmatory Factor Analysis)を実施する。そして、確認因子分析から決定された最終のディメンションの測定項目を用い、TBDBEモデルの5つのディメンション間の相関関係を確認する。

第2に、本研究のTBDBEの構造の因果関係について検証する。この場合、TBDBEの構造を構成するそれぞれのディメンション間の因果関係を検証するため、パス解析(Pass Analysis)の分析方法を用いる。

第3に、TBDBEの構造の因果関係とともにブランド信頼の媒介効果を明確にするための間接効果を把握する。この媒介効果分析はデスティネーションに関するブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド品質がブランド・ロイヤルティにつながる課程において、ブランド信頼がその因果関係を有意に結び付けるのかを検証する課程である。この媒介効果の検証によって、TBDBEの構造において、デスティネーション・ブランド信頼が持つ意義を確認する。

最後に、本研究のTBDBEモデルを構成するそれぞれの因果関係において、観光客の内的・外的環境要因がどのような調整効果を起こすのかを分析することである。これは観光客がデスティネーション・ブランド・エクイティに関して評価する課程において、観光客の内的・外的環境要因によってその評価が異なることを検証することである。この分析はTBDBEモデルの構造の理論的な意義とともに実務的な側面からの示唆を明確に説明するためには必須的な課程である。

すべての分析には、SPSS ver 22 及び AMOS ver 22 統計分析プログラム・ソフトウェアを用いる。



[図 3-3] 検証のプロセスと分析方法

第4章 分析結果

4.1 調査対象者の一般的な特徴

本研究のアンケート調査に参加した調査対象者の一般的な特徴は次の通りである。

まず、文化圏(地域・国家)では、英語圏が243人(29%)、中国圏(台湾を含む)が437人(53%)、そして日本が145人(18%)であった。訪問回数では、初めてが529人(64%)で、リピーターの296人(36%)よりも高い頻度を示した。訪問回数の場合、ソウルのリピーターの頻度(38%)がチェジュ(33%)よりも多少高く示された。旅行形態では、FIT(個人観光)が351人(43%)で、Package(団体観光)の474人(57%)よりも低い頻度を示した。旅行タイプの場合、FITの比率はチェジュ(46%)の方がソウル(39%)よりも多少高く示された。性別では男性が315人(38%)、女性が510人(62%)を示した。性別の場合、チェジュ(46%)の方がソウル(31%)よりも男性の比率が高かった。

年齢では、20代が381人(46%)、30代が210人(25%)、40代が122人(15%)、10代が66人(8%)、50代が35人(4%)、そして60代以上が11人(1%)の順番だった。年齢の場合、ソウルとチェジュの結果が類似な比率を示した。学歴では、大学在学・卒業が361人(44%)で一番高い頻度を示し、次いで専門大学在学・卒業が180人(22%)、高校卒業が163人(20%)、大学院修士在学・卒業が52人(6%)、高校在学中が53人(6%)、そして大学院博士在学・卒業が16人(2%)の順番だった。

観光目的では、史跡・名跡の訪問が150人(18%)、ショッピングが149人(18%)、自然探索が121人(15%)、余暇・スポーツの活動が97人(12%)、グルメが96人(12%)、友人・親戚訪問が65人(8%)、ビジネス・学術活動が48人(6%)、健康管理・美容治療が30人(4%)、そしてイベントが10人(1%)の順番であった。訪問動機の場合、ソウルではグルメ(14%)やショッピング(27%)の比率がチェジュより比較的に高く示された反面、チェジュでは史跡・名跡の訪問(21%)や自然探索(21%)の比率がソウルより比較的に高く示された。職業では、会社員・ビジネスマンが291人(35%)で一番高い頻度を示し、学生(高校・大学・院生)が192人(23%)、自営業が60人(7%)、主婦が53人(6%)、教員が38人(5%)、公務員が37人(4%)、専門職(法律・医療分野)が32人(4%)などの順番であった。最後に、最近3年以内の海外旅行の数では1回~2回が339人(41%)で一番高い頻度を示し、なしが281人(34%)、3回~4回が106人(12.6%)、そして5回以上が99人(12%)の順番であった。最近3年以内の海外旅行の数の場合、ソウルの方がチェジュより比較的に海外旅行の数が高く示された。

[表 4-1] 調査対象者の一般的な特徴

区分	内容	全体		ソウル		チェジュ	
		N	%	N	%	N	%
文化圏	英語圏	243	29%	121	28%	122	31%
	中国圏(Taiwanを含む)	437	53%	224	51%	213	55%
	日本	145	18%	91	21%	54	14%
	計	825	100%	436	100%	389	100%
訪問回数	初めて	529	64%	269	62%	260	67%
	リピータ	296	36%	167	38%	129	33%
	計	825	100%	436	100%	389	100%
旅行形態	FIT(個人観光)	351	43%	171	39%	180	46%
	Package(団体観光)	474	57%	265	61%	209	54%
	計	825	100%	436	100%	389	100%
性別	男性	315	38%	137	31%	178	46%
	女性	510	62%	299	69%	211	54%
	計	825	100%	436	100%	389	100%
年齢	10代	66	8%	33	8%	33	8%
	20代	381	46%	219	50%	162	42%
	30代	210	25%	109	25%	101	26%
	40代	122	15%	55	13%	67	17%
	50代	35	4%	16	4%	19	5%
	60代以上	11	1%	4	1%	7	2%
	計	825	100%	436	100%	389	100%
学歴	高校在学中	53	6%	19	4%	34	9%
	高校卒業	163	20%	72	17%	91	23%
	専門大学在学・卒業	180	22%	81	19%	99	25%
	大学在学・卒業	361	44%	218	50%	143	37%
	大学院修士在学・卒業	52	6%	35	8%	17	4%
	大学院博士在学・卒業	16	2%	11	3%	5	1%
計	825	100%	436	100%	389	100%	
観光目的	史跡・名跡の訪問(美術館などを含む)	150	18%	70	16%	80	21%
	自然探索	121	15%	40	9%	81	21%
	余暇・スポーツの活動	97	12%	40	9%	57	15%
	友人・親戚訪問	65	8%	32	7%	33	8%
	ビジネス・学術活動	48	6%	31	7%	17	4%
	健康管理・美容治療	30	4%	19	4%	11	3%
	グルメ	96	12%	63	14%	33	8%
	ショッピング	149	18%	118	27%	31	8%
	イベント(コンサートなど)参加	10	1%	4	1%	6	2%
	その他	59	7%	19	4%	40	10%
計	825	100%	436	100%	389	100%	
仕事	学生(高校・大学・院生)	192	23%	120	28%	72	19%
	会社員・ビジネスマン	291	35%	160	37%	131	34%
	公務員	37	4%	20	5%	17	4%
	教員(学校・大学など)	38	5%	13	3%	25	6%
	自営業	60	7%	30	7%	30	8%
	主婦	53	6%	27	6%	26	7%
	専門職(法律・医療分野)	32	4%	18	4%	14	4%
	文化・芸術の関連分野	16	2%	9	2%	7	2%
	技術・科学の関連分野	23	3%	16	4%	7	2%
	その他	83	10%	23	5%	60	15%
計	825	100%	436	100%	389	100%	
海外旅行 (最近3年)	なし	281	34%	109	25%	172	44%
	1回~2回	339	41%	198	45%	141	36%
	3回~4回	106	13%	55	13%	51	13%
	5回以上	99	12%	74	17%	25	6%
	計	825	100%	436	100%	389	100%

4.2 妥当性と信頼性の検証

まず、TBDBE を構成する 5 つのディメンションのすべての測定項目に対して、平均と標準誤差による天井効果と床効果を確認した結果、問題はなかった。

[表 4-2] 測定項目の平均と標準誤差

ディメンション	項目	N	平均	標準誤差	標準偏差	天井効果	床効果
DBA	DBA1	825	4.697	0.047	1.3475	6.044	3.349
	DBA2	825	4.853	0.048	1.3858	6.239	3.468
	DBA3	825	4.681	0.044	1.2621	5.943	3.419
	DBA4	825	4.486	0.045	1.2881	5.774	3.198
	DBA5	825	4.668	0.044	1.2504	5.918	3.417
	DBA6	825	4.690	0.044	1.2605	5.950	3.429
	DBA7	825	4.652	0.041	1.1857	5.837	3.466
	DBA8	825	4.589	0.042	1.2033	5.792	3.386
DBI	DBI1	825	4.860	0.043	1.2419	6.102	3.618
	DBI2	825	4.825	0.043	1.2261	6.051	3.599
	DBI3	825	4.823	0.046	1.3226	6.146	3.500
	DBI4	825	4.971	0.047	1.3435	6.314	3.627
	DBI5	825	4.796	0.042	1.2167	6.013	3.580
	DBI6	825	4.827	0.042	1.1984	6.025	3.628
	DBI7	825	4.823	0.043	1.2303	6.053	3.593
	DBI8	825	4.846	0.044	1.2558	6.102	3.590
DBQ	DBQ1	825	4.943	0.042	1.2170	6.160	3.726
	DBQ2	825	4.905	0.041	1.1868	6.092	3.718
	DBQ3	825	4.926	0.043	1.2417	6.167	3.684
	DBQ4	825	4.857	0.043	1.2361	6.093	3.620
	DBQ5	825	4.807	0.044	1.2697	6.077	3.537
DBT	DBT1	825	4.821	0.042	1.2061	6.028	3.615
	DBT2	825	4.826	0.043	1.2238	6.050	3.602
	DBT3	825	4.838	0.046	1.3171	6.155	3.521
	DBT4	825	4.761	0.042	1.2144	5.976	3.547
DBL	DBL1	825	4.718	0.044	1.2650	5.983	3.453
	DBL2	825	4.678	0.046	1.3126	5.991	3.366
	DBL3	825	4.880	0.045	1.3012	6.181	3.579
	DBL4	825	4.817	0.042	1.1974	6.014	3.619
	DBL5	825	4.877	0.044	1.2631	6.140	3.614

次に、TBDBE のディメンションとその測定項目に関する妥当性と信頼性について、確認的因子分析(Confirmatory Factor Analysis)により検証した。

構成概念妥当性(Construct Validity)を確認できる標準係数は 0.5 以上、収束的妥当性(Convergent Validity)を確認できる AVE(Average Variance Extracted)の値は 0.5 以上を基準とした。また、内部一貫性による信頼性を確認できる C. R. (Construct Reliability)の値やクロンバックの α (Cronbach's α)の値は 0.7 以上を基準にした。すべてのモデルの構造についての統計的な適合性を考慮し、修正指数(Modification Indices)を通して適合性を確保した。

まず、妥当性の確認の結果を見ると、構成概念妥当性の基準となる標準係数の場合、デスティネーション・ブランド認知(Destination Brand Awareness)は 0.697 から 0.834 まで、デスティネーション・ブランド・イメージ(Destination Brand Image)は 0.649 から 0.786 まで、デスティネーション・ブランド品質(Destination Brand Quality)は 0.721 から 0.790 まで、デスティネーション・ブランド信頼(Destination Brand Trust)は 0.764 から 0.811 まで、そしてデスティネーション・ブランド・ロイヤルティ(Destination Brand Loyalty)は 0.774 から 0.840 までの水準を示し、構成概念妥当性は良好な水準であった。続いて、収束的妥当性を確認する AVE の値はデスティネーション・ブランド認知が 0.601、デスティネーション・ブランド・イメージが 0.534、デスティネーション・ブランド品質が 0.575、デスティネーション・ブランド信頼が 0.620、そしてデスティネーション・ブランド・ロイヤルティが 0.649 の水準を示し、すべての結果から良好な水準を示した。

次に、信頼性の確認の結果を見ると、C. R. の値はデスティネーション・ブランド認知が 0.923、デスティネーション・ブランド・イメージが 0.901、デスティネーション・ブランド品質が 0.871、デスティネーション・ブランド信頼が 0.867、そしてデスティネーション・ブランド・ロイヤルティが 0.902 の水準を示し、すべての結果から基準 0.7 以上の良好な水準を示した。続いて、クロンバックの α の値でも、デスティネーション・ブランド認知が 0.924、デスティネーション・ブランド・イメージが 0.905、デスティネーション・ブランド品質が 0.868、デスティネーション・ブランド信頼が 0.865、そしてデスティネーション・ブランド・ロイヤルティが 0.907 の水準を示し、すべての結果から基準 0.7 以上の良好な水準を示した。

また、すべてのディメンション間に共分散を仮定したモデルの適合性を確認する適合度指標について、すべての指標で良好な水準の指数を示した(χ^2 /df=3.357(1255.341/374)、RMR=0.049、GFI=0.906、IFI=0.956、TLI=0.949、CFI=0.956、RMSEA=0.053)。

[表 4-3]TDBBE モデルの妥当性と信頼性

ディメンション	項目	標準係数	AVE	CR	Cronbach's
DBA	DBA1	0.814	0.601	0.923	0.924
	DBA2	0.807			
	DBA3	0.762			
	DBA4	0.697			
	DBA5	0.795			
	DBA6	0.834			
	DBA7	0.723			
	DBA8	0.760			
DBI	DBI1	0.768	0.534	0.901	0.905
	DBI2	0.718			
	DBI3	0.669			
	DBI4	0.762			
	DBI5	0.737			
	DBI6	0.786			
	DBI7	0.745			
	DBI8	0.649			
DBQ	DBQ1	0.772	0.575	0.871	0.868
	DBQ2	0.790			
	DBQ3	0.781			
	DBQ4	0.725			
	DBQ5	0.721			
DBT	DBT1	0.764	0.620	0.867	0.865
	DBT2	0.811			
	DBT3	0.780			
	DBT4	0.794			
DBL	DBL1	0.785	0.649	0.902	0.907
	DBL2	0.774			
	DBL3	0.814			
	DBL4	0.813			
	DBL5	0.840			

※適合度： $\chi^2/df=3.357$ / RMR=0.049 / GFI=0.906 / IFI=0.956 / TLI=0.949 / CFI=0.956 / RMSEA=0.053

相関関係を確認するためには一般的に Pearson の相関係数 (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) が広く使用されている。5 つのディメンション間の相関関係では、すべての相関関係が 0.5 以上の有意な ($p < 0.01$) 正の関係を示した。その他、それぞれのディメンションの AVE の値と相関係数の二乗の値との結果を比較してディメンション間の判別妥当性 (AVE の値が相関係数の二乗の値より高い場合、判別妥当性が認められる) を確認した結果では、一般的に構成概念妥当性や収束的妥当性と比べ、判別妥当性は 多少低い水準を示した。

[表 4-4] ディメンション間の相関関係

区分	DBA	DBI	DBQ	DBT	DBL
DBA	(0.598)	0.658	0.612	0.587	0.653
DBI	0.811***	(0.534)	0.684	0.667	0.676
DBQ	0.782***	0.827***	(0.575)	0.773	0.729
DBT	0.766***	0.817***	0.879***	(0.620)	0.783
DBL	0.808***	0.822***	0.854***	0.885***	(0.649)

1. () の数値は AVE 値
 2. AVE の値の下はディメンション間の相関関係
 3. AVE の値の上は共有分散 (相関関係の二乗)
- ※有意確率: *** $p < 0.01$

4.3 研究仮説 1 の検証

本研究の TBDBE の構造に関するそれぞれ因果関係をパス解析 (Pass Analysis) を用いて検証した。その分析結果は次の通りである。

研究仮説 H1-1、「デスティネーション・ブランド認知が高まると、デスティネーション・ブランド・イメージも高くなる」は、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド・イメージに与える係数は $\beta=0.811$ で、その有意性は $t=39.736$ ($p < 0.01$) を示し、この 2 つのディメンション間では正の因果関係が現れ、H1-1 は採択された。

研究仮説 H1-2、「デスティネーション・ブランド認知が高まると、デスティネーション・ブランド品質も高くなる」は、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド品質に与える係数は $\beta=0.782$ で、その有意性は $t=36.035$ ($p < 0.01$) を示し、この 2 つのディメンション間では正の因果関係が現れ、H1-2 は採択された。

研究仮説 H1-3、「デスティネーション・ブランド認知が高まると、デスティネーション・ブランド信頼も高くなる」は、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド信頼に与える係数は $\beta=0.104$ で、その有意性は $t=3.699$ ($p < 0.01$) を示し、この 2 つのディメンション間では正の因果関係が現れ、H1-3 は採択された。

研究仮説 H1-4、「デスティネーション・ブランド・イメージが高まると、デスティネーション・ブランド信頼も高くなる」は、デスティネーション・ブランド・イメージがデスティネーション・ブランド信頼に与える係数は $\beta=0.233$ で、その有意性は $t=7.472$ ($p < 0.01$) を示し、この 2 つのディメンション間では正の因果関係が現れ、H1-4 は採択された。

研究仮説 H1-5、「デスティネーション・ブランド品質が高まると、デスティネーション・ブランド信頼も高くなる」は、デスティネーション・ブランド品質がデスティネーション・ブランド信頼に与える係数は $\beta=0.604$ で、その有意性は $t=20.593$ ($p < 0.01$) を示し、この 2 つのディメンション間では正の因果関係が現れ、H1-5 は採択された。

研究仮説 H1-6、「デスティネーション・ブランド信頼が高まると、デスティネーション・ブランド・ロイヤルティも高くなる」は、デスティネーション・ブランド信頼がデスティネーション・ブランド・ロイヤルティに与える係数は $\beta=0.885$ で、その有意性は $t=54.517$ ($p < 0.01$) を示し、この 2 つのディメンション間では正の因果関係が現れ、H1-6 は採択された。

TBDBE の構造に関するすべての研究仮説が採択された中で、その結果に対する適合

度指数では、 $\chi^2/df=77.217(231.65/3)$ 、RMR=0.046、GFI=0.911、NFI=0.951、IFI=0.952、CFI=0.952 をそれぞれ示し、TBDBE の因果関係の構造に関する適合性は良好な水準であると判断する。

[表 4-5]TBDBE モデルの構造の因果関係

区分	因果関係	推定値	標準誤差	t-value	仮説
H1-1	DBA → DBI	0.811	0.020	39.736***	採択
H1-2	DBA → DBQ	0.782	0.022	36.035***	採択
H1-3	DBA → DBT	0.104	0.028	3.699***	採択
H1-4	DBI → DBT	0.233	0.031	7.472***	採択
H1-5	DBQ → DBT	0.604	0.029	20.593***	採択
H1-6	DBT → DBL	0.885	0.016	54.517***	採択

1. $\chi^2/df=77.217$ / RMR=0.046 / GFI=0.911 / NFI=0.951 / IFI=0.952 / CFI=0.952

2. 有意確率：***p<0.01

続いて、ブランド信頼が TBDBE の構造において、明確な媒介変数の役割を果たすのかを確認した結果である。

TBDBE モデルの構造の中でブランド信頼は、デスティネーション・ブランド認知 (DBA) とデスティネーション・ブランド・ロイヤルティ (DBL) との間で、デスティネーション・ブランドとデスティネーション・ブランド・イメージ (DBI) とデスティネーション・ブランド・ロイヤルティとの間で、そしてデスティネーション・ブランド認知とデスティネーション・ブランド品質 (DBQ) とデスティネーション・ブランド・ロイヤルティとの間で、3つの経路で媒介役割を果たしている。このブランド信頼の媒介効果の統計的な有意性はブートストラップの方法から提示される t 検証の値を利用する。媒介効果は VAF (Variance account for) の値が 0.2 (20%) 以下は非媒介効果に、0.2 (20%) から 0.8 (80%) までは部分媒介効果に、そして 0.8 (80%) 以上は完全媒介効果に判断する (Hair et al., 2013)。

第 1 に、デスティネーション・ブランド認知とデスティネーション・ブランド・ロイヤルティとの間でデスティネーション・ブランド信頼が及ぼす間接効果は 0.092 ($p < 0.01$) を示した。この結果から、デスティネーション・ブランド信頼はデスティネーション・ブランド認知とデスティネーション・ブランド・ロイヤルティとの間で媒

介効果を満たさないことが分かった。

第2に、デスティネーション・ブランド認知とデスティネーション・ブランド・イメージ、そしてデスティネーション・ブランド・ロイヤルティとの間でデスティネーション・ブランド信頼が及ぼす間接効果は0.167 ($p < 0.01$)を示した。この結果から、デスティネーション・ブランド信頼はデスティネーション・ブランド認知とデスティネーション・イメージ、そしてデスティネーション・ブランド・ロイヤルティとの間で部分媒介効果を満たすことが分かった。

第3に、デスティネーション・ブランド認知とデスティネーション・ブランド品質、そしてデスティネーション・ブランド・ロイヤルティとの間でデスティネーション・ブランド信頼が及ぼす間接効果は0.418 ($p < 0.01$)を示した。この結果から、デスティネーション・ブランド信頼はデスティネーション・ブランド認知とデスティネーション品質、そしてデスティネーション・ブランド・ロイヤルティとの間で高い部分媒介効果を満たすことが分かった。

以上のように、ブランド信頼がTBDBEの構造において、2つの経路で有意な媒介変数として作用することが分かった。とりわけ、デスティネーション・ブランド品質を経由する経路で高い媒介効果を示した。これはデスティネーション・ブランド品質とデスティネーション・ブランド信頼との直接因果関係の水準がデスティネーション・ブランド・イメージとデスティネーション・ブランド信頼との直接因果関係より高いからである。したがって、デスティネーション・ブランド・エクイティにおいて、当該デスティネーションに関するデスティネーション・ブランド・ロイヤルティを向上させるためには、デスティネーション・ブランド品質に関する評価を高めることがデスティネーション・ブランド・イメージに関する評価を高めることより有効であると考えられる。

[表 4-6]ブランド信頼の媒介効果

経路	間接効果	VAF	判断
①DBA→DBT→DBL	0.092*** (0.104*0.885)	13.6%	非媒介
②DBA→DBI→DBT→DBL	0.167*** (0.811*0.233*0.885)	24.7%	部分媒介
③DBA→DBQ→DBT→DBL	0.418*** (0.782*0.604*0.885)	61.7%	部分媒介
総間接効果	0.678***		
※有意確率：*** $p < 0.01$			

4.4 研究仮説2の検証

4.4.1 観光客の環境要因による集団分け

TDBEの構造において、観光客の環境要因がどのような調整効果を起こすのかを検証する前に、それぞれの要因に属する集団を[表4-7]のように、それぞれ2つの集団に再分類した。

観光客の環境要因は、内的環境要因と外的環境要因に分類される。内的環境要因は観光形態と観光目的に分類され、再び観光形態は個人観光(351人)と団体観光(474人)に、観光目的は純粋観光(682人)と目的観光(143人)に分類された。また、外的環境要因は性別と文化圏に分類され、再び性別は男性(315人)と女性(510人)に、文化圏は中国圏(437人)と非中国圏(388人)に分類された。ここで、観光目的を2つの集団に再分類するのはCrompton(1979)の分類方法を参考したが、文化圏の場合、アンケートの言語(英語・中国語・日本語)選択を基準として分類した。その他旅行形態と性別の場合、再分類課程はなかった。

[表4-7]観光客の内的・外的環境要因による集団構成比

要因	変数	区分	N	%	備考
内的 環境 要因	観光形態	個人観光	351	42.5	
		団体観光	474	57.5	
		合計	825	100.0	
	観光目的	純粋観光	682	82.7	史跡・名跡の訪問、自然探索、余暇・スポーツの活動グルメ、ショッピング、イベント参加、その他
		目的観光	143	17.3	友人・親戚訪問、ビジネス・学術活動、健康管理・美容治療
		合計	825	100.0	
外的 環境 要因	性別	男性	315	38.2	
		女性	510	61.8	
		合計	825	100.0	
	文化圏	中国圏	437	53.0	中国、台湾
		非中国圏	388	47.0	日本、その他(英米圏、東南アジアなど)
		合計	825	100.0	

4.4.2 調整効果の検証方法

TDBBE の構造において、観光客の環境要因がどのような調整効果を起こすのかを検証するため、「多母集団の同時分析(Multiple Group Analysis)」を実施した。多母集団同時分析による集団間の因果関係の差を検証するために次のような順番に進められた。

まず、観光客の内的・外的環境要因によって区分されたそれぞれの集団が同じ母集団から得られた標本なのかという交差妥当性(Cross Validation)を検証するために「多母集団確認的因子分析(Multiple Group Confirmatory Factor Analysis)」による「測定等価性(Measurement Equivalence)」を確認する。測定等価性の確認段階には研究者によって多少の違いは見えるが、一般的に非制約モデルから 3・4 段階の制約モデルの比較することで確認できる(Myers et al., 2000 ; Mullen, 1995)。本研究では次のような 4 段階を踏まえて各集団間の「交差妥当性」を確認する。

[表 4-8]測定等価性の確認段階

段階	内容
1. 制約なし	<ul style="list-style-type: none"> ■ 非制約モデル(Unconstrained Model)。 ■ 集団間の制約ない
2. 要因負荷量等価	<ul style="list-style-type: none"> ■ 測定モデルのウェイト(Measurement Weight)。 ■ 集団間の要因負荷量を等価に制約する
3. 共分散等価	<ul style="list-style-type: none"> ■ 構造モデルの共分散(Structural Covariance) ■ 集団間の共分散と潜在変数の分散を等価に制約する
4. 残差等価	<ul style="list-style-type: none"> ■ 測定モデルの残差(Measurement Residuals) ■ 集団間の要因負荷量、共分散、測定誤差を等価に制約する

次に、集団間の調整効果を検証する「多母集団パス分析」を進める。調整効果の検証は 2 段階の課程から行われる。

1 段階は、非制約モデルと等価制約モデルとの χ^2 (chi-square) の変化によって調整効果を検証する段階である。この方法は本研究の TDBBE モデルの構造におけるすべての因果関係が観光客の内部・外部環境要因によって、その因果関係の係数が調節されるかどうかを 1 次的に判明できる方法である。つまり、非制約モデルと等価制約モデルとの χ^2 (chi-square) の変化が有意であれば、調節変数による調整効果があると判明する。しかし、この方法には、全体 TDBBE モデルの構造の中で、どのパスで調整効果が有意なのかまでは確認できない。したがって、非制約モデルと等価制約モデルとの χ^2 (chi-square) の検定が有意であった場合、調整効果がどのパスで有意であるの

かを具体的に確認するため、2段階に最も適合度の高いモデルで各集団のパス分析の結果の測定値の統計的な差を確認する。この場合、「パラメータ間の差に対する検定統計量」を確認することでその調整効果の統計的な有意性を判明できる。パラメータ間の差に対する検定統計量の判断は ± 1.64 ($p < 0.1$)、 ± 1.96 ($p < 0.05$)、そして ± 2.58 ($p < 0.01$)を基準とする (Byrne, 2001; Kline, 2005; Yu et al., 2008)。

調整効果の検証のために、1段階では次のような等価制約モデルによって比較する。1次的に調整効果の有意性を確認するのはモデル1から6と非制約モデルとの χ^2 (chi-square) の変化の検定で全体 TBDBE モデルの構造に観光客の環境要因が及ぼす調整効果を確認する。ここで「モデル4からモデル6」は本研究の TBDBE モデルの構造において、一層重要なパスとして考えている3つのパス(ですネーション・ブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド品質がデスティネーション・ブランド信頼に与える影響)を中心としたモデルである。つまり、この3つのパスを制約したモデル4からモデル6の結果は観光客の環境要因がブランド信頼に与える独立変数の影響にどのような調整効果を起こすのかだけを確認することで、モデル1からモデル3までの結果とその適合度を比較することができ、最もよい調整効果の結果を確認するために提案したモデルである。

[表 4-9] 調整効果の検証のための等価制約モデル

モデル	内容
1. 制約なし	<ul style="list-style-type: none"> ■ 非制約モデル(Unconstrained Model)。 ■ 集団間の制約ない
2. モデル1	<ul style="list-style-type: none"> ■ 構造モデルのウェイト(Structural Weight)。 ■ 集団間の潜在変数間の全体パスを等価に制約する
3. モデル2	<ul style="list-style-type: none"> ■ 構造モデルの共分散(Structural Covariance) ■ モデル1+集団間の共分散と潜在変数の分散を等価に制約する
4. モデル3	<ul style="list-style-type: none"> ■ 構造モデルの残差(Structural Residuals) ■ モデル2+構造モデルの共分散、構造誤差を等価に制約する
5. モデル4	<ul style="list-style-type: none"> ■ 集団間の潜在変数間の3つパスを等価に制約する ■ DBA→DBI、DBA→DBQ、DBT→DBL のパスを等価に制約する
6. モデル5	<ul style="list-style-type: none"> ■ モデル4+集団間の共分散と潜在変数の分散を等価に制約する
7. モデル6	<ul style="list-style-type: none"> ■ モデル5+構造モデルの共分散、構造誤差を等価に制約する

4.4.3 内的環境要因の観光形態による調整効果

研究仮説 H2-1「TBDBE モデルの構造を構成する 6 つの因果関係において、それぞれの独立変数が従属変数に及ぼす影響は、観光客の観光形態(個人観光と団体観光)によって調整される」に関して検証した結果は次のようである。

まず、観光形態によって区分された個人観光集団と団体観光集団に関する「交差妥当性 (Cross Validation)」を検証するために「多母集団確認的因子分析 (Multiple Group Confirmatory Factor Analysis)」による「測定等価性 (Measurement Equivalence) 検定」を進めた。

分析結果、要因負荷量を制約した「測定モデルのウェイト」と非制約モデルとの間に有意な差はないことが分かった ($\Delta \chi^2/df=29.839$, $p>0.05$)。これは個人観光集団と団体観光集団との間には、本研究の TBDBE モデルの構造を構成するそれぞれの測定変数に関して同じように認識されていることであり、この結果によって 2 つの集団に関する交差妥当性は確認された。

[表 4-10] 観光形態の測定等価性

モデル	χ^2	df	p	CFI	RMSEA	$\Delta \chi^2/df$	sig
非制約モデル	1952.386	748	0.000	0.941	0.044		
測定モデルのウェイト	1982.225	773	0.000	0.940	0.044	29.839	0.230
構造モデルの共分散	2010.207	788	0.000	0.940	0.043	57.822	0.034
測定モデルの残差	2195.448	839	0.000	0.933	0.044	243.062	0.000

続いて、観光形態の集団間の調整効果を検証するために、「多母集団パス分析」を進めた。この調整効果の検証は等価制約モデルとの非制約モデルとの χ^2 (chi-square) の値を比較する 1 段階分析と、その後集団間の因果関係の測定値をパラメータの差で確認する 2 段階の順番に進められた。

1 段階の結果を見ると、非制約モデルとモデル 1 ($\Delta \chi^2/df =12.644$, $p<0.05$)、モデル 2 ($\Delta \chi^2/df =15.581$, $p<0.05$)、モデル 3 ($\Delta \chi^2/df =26.097$, $p<0.01$)、モデル 4 ($\Delta \chi^2/df =6.852$, $p<0.1$)、モデル 5 ($\Delta \chi^2/df =9.789$, $p<0.05$)、そしてモデル 6 ($\Delta \chi^2/df =20.374$, $p<0.05$) のすべてから有意な結果を示し、観光形態は TBDBE モデルの因果関係に調整効果を及ぼすことが分かった。すべてのモデルの適合度を比較して

みると、非制約モデルの方が最もよい適合度を示した。したがって、次の各集団の因果関係の測定値に関するパラメータの差の検定は非制約モデルを分析結果を参考する。

[表 4-11] 観光形態の等価制約モデル

モデル	χ^2	df	$\Delta \chi^2 / df$	sig	RMR	GFI	CFI	AIC
制約なし	238.146	6	—	—	0.046	0.909	0.951	286.146
モデル 1	250.790	12	12.644	0.049	0.070	0.906	0.949	286.790
モデル 2	253.728	13	15.581	0.029	0.111	0.904	0.949	287.728
モデル 3	264.243	18	26.097	0.010	0.122	0.900	0.948	288.243
モデル 4	244.998	9	6.852	0.077	0.052	0.907	0.950	286.998
モデル 5	247.936	10	9.789	0.044	0.086	0.906	0.950	287.936
モデル 6	258.520	15	20.374	0.016	0.097	0.901	0.948	288.520

2 段階に最も高い適合度を示した非制約モデルの各集団のパス分析の結果とそれに対する「パラメータ間の差の検定統計量」を見ると、次のようである。

第 1 に、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド・イメージに与える影響は、個人観光集団と団体観光集団との測定値の差を検証するパラメータの値が -0.364 (n. s.)を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。団体観光集団と個人観光集団とも測定値 0.804 ($p < 0.01$)、 0.819 ($p < 0.01$)の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-1-1 は棄却された。

第 2 に、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド品質に与える影響は、個人観光集団と団体観光集団との測定値の差を検証するパラメータの値が 1.670 ($p < 0.1$)を示し、有意な調整効果を起こすことが分かった。個人観光集団と団体観光集団とも測定値 0.734 ($p < 0.01$)、 0.808 ($p < 0.01$)の有意な因果関係を示した。この結果から、デスティネーション・ブランド認知とデスティネーション・ブランド品質との間には観光客の観光形態が有意な調節変数として作用し、その場合団体観光

集団が個人観光集団より多少高い影響を及ぼすことが分かった。しかし、「デスティネーション・ブランド認知とデスティネーション・ブランド品質との間に個人観光客のほうが団体観光客より高い影響を及ぼす」という仮設内容とは異なる結果を示したため、結論的に仮設 2-1-2 は棄却された。

第 3 に、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド信頼に与える影響は、個人観光集団と団体観光集団との測定値の差を検証するパラメータの値が 2.189 ($p < 0.05$) を示し、有意な調整効果を起こすことが分かった。団体観光集団では測定値 0.153 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示したが、個人観光集団では有意な因果関係を示さなかった。この結果から、デスティネーション・ブランド認知とデスティネーション・ブランド信頼の間には観光客の観光形態が有意な調節変数として作用し、その場合団体観光集団が個人観光集団より高い影響を及ぼすことが分かった。したがって、研究仮説 2-1-3 は採択された。

第 4 に、デスティネーション・ブランド・イメージがデスティネーション・ブランド信頼に与える影響は、個人観光集団と団体観光集団との測定値の差を検証するパラメータの値が -0.663 (n. s.) を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。団体観光集団と個人観光集団とも測定値 0.220 ($p < 0.01$)、0.262 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-1-4 は棄却された。

第 5 に、デスティネーション・ブランド品質がデスティネーション・ブランド信頼に与える影響は、個人観光集団と団体観光集団との測定値の差を検証するパラメータの値が -0.309 (n. s.) を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。団体観光集団と個人観光集団とも測定値 0.593 ($p < 0.01$)、0.611 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-1-5 は棄却された。

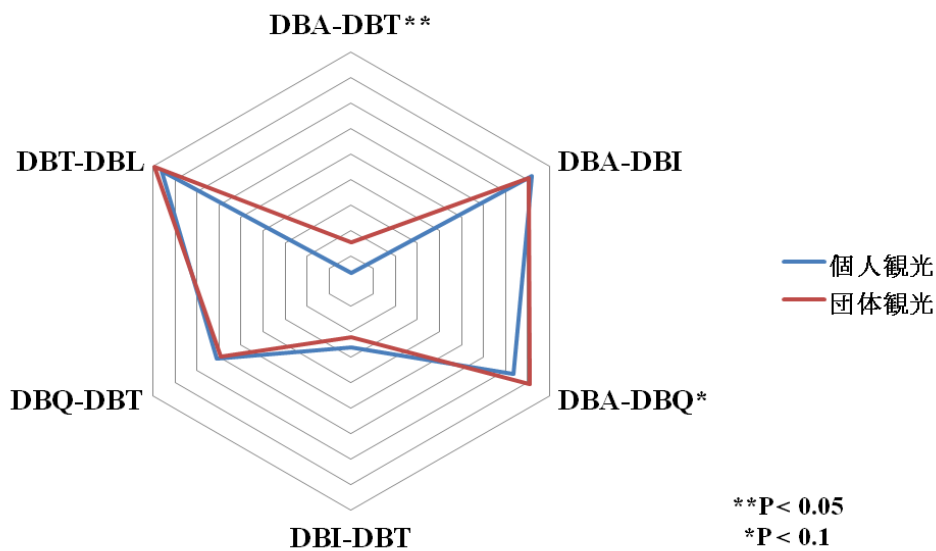
第 6 に、デスティネーション・ブランド信頼がデスティネーション・ブランド・ロイヤルティに与える影響は、個人観光集団と団体観光集団との測定値の差を検証するパラメータの値が 0.921 (n. s.) を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。団体観光集団と個人観光集団とも測定値 0.894 ($p < 0.01$)、0.863 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-1-6 は棄却された。

研究仮説 H2-1 に関してパラメータの差の検定結果では、2つの因果関係で有意な差を示したが、その中で研究仮説に適合した結果は 1つの仮説しかなかった。反面、4つの因果関係で有意ではない差を示した。

[表 4-12] TDBBE モデルの構造における観光形態の調整効果(制約なしモデル)

仮説	因果経路	個人観光集団			団体観光集団			パラメータの差に対する検定統計量	
		推定値	標準誤差	t-value	推定値	標準誤差	t-value	統計量	検定
2-1-1	DBA→DBI	0.819	0.032	25.856***	0.804	0.027	30.030***	-0.364	n.s.
2-1-2	DBA→DBQ	0.734	0.035	21.269***	0.808	0.028	28.987***	1.670*	有意 (棄却)
2-1-3	DBA→DBT	0.031	0.041	0.754	0.153	0.038	3.987***	2.189**	有意 (採択)
2-1-4	DBI→DBT	0.262	0.046	5.729***	0.220	0.042	5.224***	-0.663	n.s.
2-1-5	DBQ→DBT	0.611	0.042	14.574***	0.593	0.041	14.633***	-0.309	n.s.
2-1-6	DBT→DBL	0.863	0.026	32.559***	0.894	0.021	43.432***	0.921	n.s.

*有意確率：***p<0.01、**p<0.05、*p<0.1



4.4.4 内的環境要因の観光目的による調整効果

研究仮説 H2-2「TBDBE モデルの構造を構成する 6 つの因果関係において、それぞれの独立変数が従属変数に及ぼす影響は、観光客の観光目的(純粋観光と目的観光)によって調整される」に関して検証した結果は次のようである。

まず、観光目的によって区分された純粋観光集団と目的観光集団に関する「交差妥当性 (Cross Validation)」を検証するために「多母集団確認的因子分析 (Multiple Group Confirmatory Factor Analysis)」による「測定等価性 (Measurement Equivalence) 検定」を進めた。

分析結果、要因負荷量を制約した「測定モデルのウェイト」と非制約モデルとの間に有意な差はないことが分かった ($\Delta \chi^2/df=21.535$, $p>0.05$)。これは純粋観光集団と目的観光集団との間には、本研究の TBDBE モデルの構造を構成するそれぞれの測定変数に関して同じように認識されていることであり、この結果によって 2 つの集団に関する交差妥当性は確認された。

[表 4-13] 観光目的の測定等価性

モデル	χ^2	df	p	CFI	RMSEA	$\Delta \chi^2/df$	sig
非制約モデル	1842.137	748	0.000	0.946	0.042		
測定モデルのウェイト	1863.672	773	0.000	0.946	0.041	21.535	0.662
構造モデルの共分散	1881.862	788	0.000	0.946	0.041	39.725	0.483
測定モデルの残差	1973.26	839	0.000	0.944	0.041	131.123	0.004

続いて、観光目的の集団間の調整効果を検証するために、「多母集団パス分析」を進めた。この調整効果の検証は等価制約モデルとの非制約モデルとの χ^2 (chi-square) の値を比較する 1 段階分析と、その後集団間の因果関係の測定値をパラメータの差で確認する 2 段階の順番に進められた。

1 段階の結果を見ると、非制約モデルとモデル 4 ($\Delta \chi^2/df =3.363$, $p<0.1$) から有意な結果を示した。この結果からは観光目的は TBDBE モデルの因果関係に調整効果を及ぼすとは明確に確認できなかった。それ故に、すべてのモデルの中で、最もよい適合度を示した非制約モデルの因果関係の測定値に関するパラメータの差の検定を確認した。

[表 4-14]観光目的の等価制約モデル

モデル	χ^2	df	$\Delta \chi^2 / df$	sig	RMR	GFI	CFI	AIC
制約なし	233.468	6	—	—	0.051	0.910	0.952	281.468
モデル 1	241.738	12	8.27	0.219	0.089	0.907	0.952	277.738
モデル 2	241.926	13	8.459	0.294	0.076	0.906	0.952	275.926
モデル 3	247.833	18	14.366	0.278	0.070	0.904	0.952	271.833
モデル 4	239.830	9	6.363	0.095	0.061	0.908	0.951	281.830
モデル 5	240.019	10	6.551	0.162	0.058	0.908	0.952	280.019
モデル 6	245.744	15	12.277	0.198	0.062	0.905	0.951	275.744

非制約モデルの各集団のパス分析の結果とそれに対する「パラメータ間の差の検定統計量」を確認した結果は次のようである。

第 1 に、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド・イメージに与える影響は、純粹観光集団と目的観光集団との測定値の差を検証するパラメータの値が-0.814(n. s.)を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。純粹観光集団と目的観光集団とも測定値 0.819(p<0.01)、0.775(p<0.01)の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-2-1 は棄却された。

第 2 に、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド品質に与える影響は、純粹観光集団と目的観光集団との測定値の差を検証するパラメータの値が-1.331(n. s.)を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。純粹観光集団と目的観光集団とも測定値 0.796(p<0.01)、0.718(p<0.01)の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-2-2 は棄却された。

第 3 に、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド信頼に与える影響は、純粹観光集団と目的観光集団との測定値の差を検証するパラメータの値が-0.938(n. s.)を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。純粹観光集団では測定値 0.117(p<0.01)の有意な因果関係を示したが、目的観光集団では有意な因果関係を示さなかった。したがって、研究仮説 2-2-3 は棄却された。

第 4 に、デスティネーション・ブランド・イメージがデスティネーション・ブランド

信頼に与える影響は、純粹観光集団と目的観光集団との測定値の差を検証するパラメータの値が -0.300 (n. s.)を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。純粹観光集団と目的観光集団とも測定値 0.236 ($p < 0.01$)、 0.213 ($p < 0.01$)の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-2-4 は棄却された。

第5に、デスティネーション・ブランド品質がデスティネーション・ブランド信頼に与える影響は、純粹観光集団と目的観光集団との測定値の差を検証するパラメータの値が -0.257 (n. s.)を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。純粹観光集団と目的観光集団とも測定値 0.607 ($p < 0.01$)、 0.589 ($p < 0.01$)の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-2-5 は棄却された。

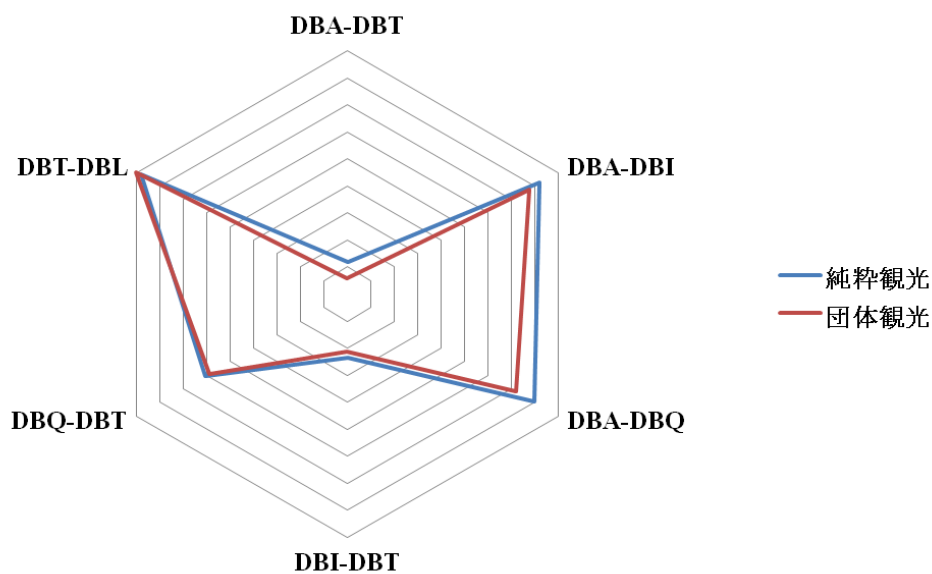
第6に、デスティネーション・ブランド信頼がデスティネーション・ブランド・ロイヤルティに与える影響は、純粹観光集団と目的観光集団との測定値の差を検証するパラメータの値が 0.375 (n. s.)を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。純粹観光集団と目的観光集団とも測定値 0.882 ($p < 0.01$)、 0.900 ($p < 0.01$)の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-2-6 は棄却された。

研究仮説 H2-2 に関して検証した6つの結果では、すべての因果関係で有意ではない差を示した。

[表 4-15] TDBBE モデルの構造における観光目的の調整効果(制約なしモデル)

仮説	因果経路	純粹観光集団			目的観光集団			パラメータの差に対する検定統計量	
		推定値	標準誤差	t-value	推定値	標準誤差	t-value	統計量	検定
2-2-1	DBA→DBI	0.819	0.022	36.681***	0.775	0.050	15.498***	-0.814	n.s.
2-2-2	DBA→DBQ	0.796	0.024	33.589***	0.718	0.054	13.388***	-1.331	n.s.
2-2-3	DBA→DBT	0.117	0.032	3.630***	0.057	0.055	1.042	-0.938	n.s.
2-2-4	DBI→DBT	0.236	0.035	6.721***	0.213	0.067	3.203***	-0.300	n.s.
2-2-5	DBQ→DBT	0.607	0.033	18.373***	0.589	0.062	9.500***	-0.257	n.s.
2-2-6	DBT→DBL	0.882	0.017	50.950***	0.900	0.045	19.809***	0.375	n.s.

*有意確率：***p<0.01、**p<0.05、*p<0.1



4.4.5 外的環境要因の性別による調整効果

研究仮説 H2-3「TBDBE モデルの構造を構成する 6 つの因果関係において、それぞれの独立変数が従属変数に及ぼす影響は、観光客の性別(男性と女性)によって調整される」に関して検証した結果は次のようである。

まず、観光客の性別によって区分された男性集団と女性集団に関する「交差妥当性(Cross Validation)」を検証するために「多母集団確認的因子分析(Multiple Group Confirmatory Factor Analysis)」による「測定等価性(Measurement Equivalence)検定」を進めた。

分析結果、要因負荷量を制約した「測定モデルのウェイト」と非制約モデルとの間に有意な差はないことが分かった($\Delta \chi^2/df=21.615$, $p>0.05$)。これは男性集団と女性集団との間には、本研究の TBDBE モデルの構造を構成するそれぞれの測定変数に関して同じように認識されていることであり、この結果によって 2 つの集団に関する交差妥当性は確認された。

[表 4-16] 観光客の性別の測定等価性

モデル	χ^2	df	p	CFI	RMSEA	$\Delta \chi^2/df$	sig
非制約モデル	1766.748	748	0.000	0.949	0.041		
測定モデルのウェイト	1788.364	773	0.000	0.949	0.040	21.615	0.658
構造モデルの共分散	1823.892	788	0.000	0.948	0.040	57.143	0.039
測定モデルの残差	1938.166	839	0.000	0.945	0.040	171.418	0.000

続いて、観光客の性別集団間の調整効果を検証するために、「多母集団パス分析」を進めた。この調整効果の検証は等価制約モデルとの非制約モデルとの χ^2 (chi-square) の値を比較する 1 段階分析と、その後集団間の因果関係の測定値をパラメータの差で確認する 2 段階の順番に進められた。

1 段階の結果を見ると、非制約モデルとモデル 2 ($\Delta \chi^2/df=19.727$, $p<0.01$)、モデル 3 ($\Delta \chi^2/df=30.631$, $p<0.01$)、モデル 5 ($\Delta \chi^2/df=12.402$, $p<0.05$)、そしてモデル 6 ($\Delta \chi^2/df=23.550$, $p<0.01$) から有意な結果を示し、観光客の性別は TBDBE モデルの因果関係に調整効果を及ぼすことが分かった。それ故に、すべてのモデルの中で、最もよい適合度を示した非制約モデルの因果関係の測定値に関するパラメータの差の検定を確認した。

[表 4-17]観光客の性別の等価制約モデル

モデル	χ^2	df	$\Delta \chi^2 / df$	sig	RMR	GFI	CFI	AIC
制約なし	238.975	6	—	—	0.045	0.908	0.950	286.975
モデル 1	249.044	12	10.069	0.122	0.081	0.906	0.949	285.044
モデル 2	258.702	13	19.727	0.006	0.170	0.901	0.948	292.702
モデル 3	269.606	18	30.631	0.002	0.181	0.897	0.946	293.606
モデル 4	241.719	9	2.744	0.433	0.048	0.908	0.950	283.719
モデル 5	251.377	10	12.402	0.015	0.117	0.904	0.948	291.377
モデル 6	262.526	15	23.550	0.005	0.127	0.899	0.947	292.526

2 段階に最も高い適合度を示した非制約モデルの各集団のパス分析の結果とそれに対する「パラメータ間の差の検定統計量」を見ると、次のようである。

第 1 に、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド・イメージに与える影響は、男性集団と女性集団との測定値の差を検証するパラメータの値が 2.274 ($p < 0.05$) を示し、有意な調整効果を起こすことが分かった。男性集団と女性集団とも測定値 0.743 ($p < 0.01$)、0.841 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示した。この結果から、デスティネーション・ブランド認知とデスティネーション・ブランド・イメージとの間には観光客の性別が有意な調節変数として作用し、その場合女性集団が男性集団より高い影響を及ぼすことが分かった。したがって、研究仮説 2-3-1 は採択された。

第 2 に、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド品質に与える影響は、男性集団と女性集団との測定値の差を検証するパラメータの値が 1.647 ($p < 0.1$) を示し、有意な調整効果を起こすことが分かった。男性集団と女性集団とも測定値 0.728 ($p < 0.01$)、0.805 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示した。この結果から、デスティネーション・ブランド認知とデスティネーション・ブランド品質との間には観光客の性別が有意な調節変数として作用し、その場合女性集団が男性集団より多少高い影響を及ぼすことが分かった。したがって、研究仮説 2-3-2 は採択された。

第 3 に、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド信頼に与える影響は、男性集団と女性集団との測定値の差を検証するパラメータの値が 1.305 (n. s.) を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。女性集団では測定値 0.131 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示したが、男性集団では有意な因果関係を示

さなかった。したがって、研究仮説 2-3-3 は棄却された。

第 4 に、デスティネーション・ブランド・イメージがデスティネーション・ブランド信頼に与える影響は、男性集団と女性集団との測定値の差を検証するパラメータの値が -0.491 (n. s.) を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。男性集団と女性集団とも測定値 0.251 ($p < 0.01$)、 0.220 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-3-4 は棄却された。

第 5 に、デスティネーション・ブランド品質がデスティネーション・ブランド信頼に与える影響は、男性集団と女性集団との測定値の差を検証するパラメータの値が 0.033 (n. s.) を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。男性集団と女性集団とも測定値 0.601 ($p < 0.01$)、 0.603 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-3-5 は棄却された。

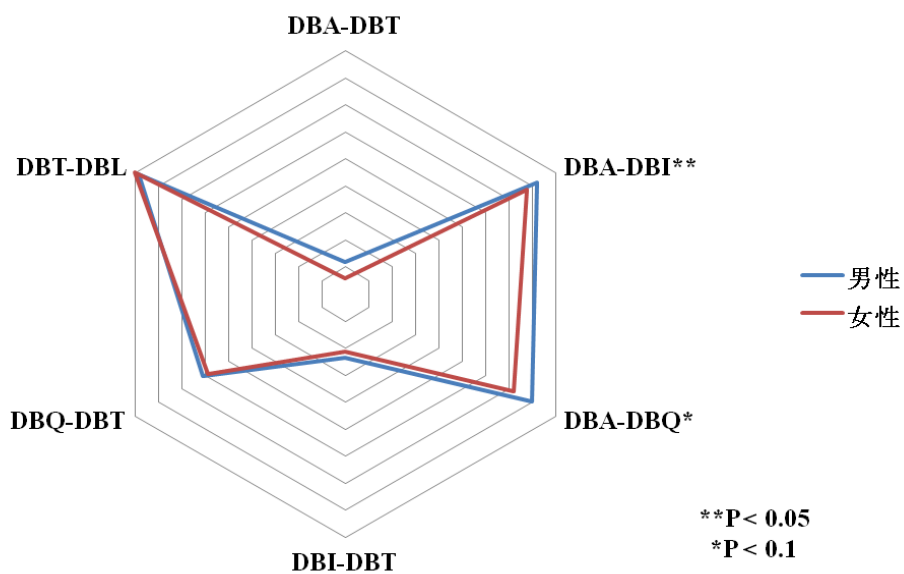
第 6 に、デスティネーション・ブランド信頼がデスティネーション・ブランド・ロイヤルティに与える影響は、男性集団と女性集団との測定値の差を検証するパラメータの値が 1.382 (n. s.) を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。男性集団と女性集団とも測定値 0.849 ($p < 0.01$)、 0.898 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-3-6 は棄却された。

研究仮説 H2-3 に関して検証した 6 つの結果では、2 つの因果関係で有意な差を示し、4 つの因果関係で有意ではない差を示した。

[表 4-18] TBDBE モデルの構造における観光客の性別の調整効果(制約なしモデル)

仮説	因果経路	男性集団			女性集団			パラメータの差に対する検定統計量	
		推定値	標準誤差	t-value	推定値	標準誤差	t-value	統計量	検定
2-3-1	DBA→DBI	0.743	0.035	20.999***	0.841	0.025	33.539***	2.274**	有意 (採択)
2-3-2	DBA→DBQ	0.728	0.039	18.825***	0.805	0.026	30.564***	1.647*	有意 (採択)
2-3-3	DBA→DBT	0.058	0.042	1.382	0.131	0.038	3.476***	1.305	n.s.
2-3-4	DBI→DBT	0.251	0.048	5.224***	0.220	0.041	5.406***	-0.491	n.s.
2-3-5	DBQ→DBT	0.601	0.044	13.662***	0.603	0.039	15.536***	0.033	n.s.
2-3-6	DBT→DBL	0.849	0.029	29.493***	0.898	0.020	45.247***	1.382	n.s.

*有意確率：***p<0.01、**p<0.05、*p<0.1



4.4.6 外的環境要因の文化圏による調整効果

研究仮説 H2-4「TBDBE モデルの構造を構成する 6 つの因果関係において、それぞれの独立変数が従属変数に及ぼす影響は、観光客の文化圏(中国圏と非中国圏)によって調整される」に関して検証した結果は次のようである。

まず、観光客の文化圏によって区分された中国圏集団と非中国圏集団に関する「交差妥当性(Cross Validation)」を検証するために「多母集団確認的因子分析(Multiple Group Confirmatory Factor Analysis)」による「測定等価性(Measurement Equivalence)検定」を進めた。

分析結果、要因負荷量を制約した「測定モデルのウェイト」と非制約モデルとの間に有意な差はないことが分かった($\Delta \chi^2/df=26.801$ 、 $p>0.05$)。これは中国圏集団と非中国圏集団との間には、本研究の TBDBE モデルの構造を構成するそれぞれの測定変数に関して同じように認識されていることであり、この結果によって 2 つの集団に関する交差妥当性は確認された。

[表 4-19] 観光客の文化圏の測定等価性

モデル	χ^2	df	p	CFI	RMSEA	$\Delta \chi^2/df$	sig
非制約モデル	2019.840	748	0.000	0.938	0.045		
測定モデルのウェイト	2046.641	773	0.000	0.938	0.045	26.801	0.366
構造モデルの共分散	2079.728	788	0.000	0.937	0.045	59.888	0.022
測定モデルの残差	2334.083	839	0.000	0.927	0.047	314.243	0.000

続いて、観光客の文化圏の集団間の調整効果を検証するために、「多母集団パス分析」を進めた。この調整効果の検証は等価制約モデルとの非制約モデルとの χ^2 (chi-square) の値を比較する 1 段階分析と、その後集団間の因果関係の測定値をパラメータの差で確認する 2 段階の順番に進められた。

1 段階の結果を見ると、非制約モデルとモデル 1 ($\Delta \chi^2/df=21.259$ 、 $p<0.05$)、モデル 2 ($\Delta \chi^2/df=21.591$ 、 $p<0.01$)、モデル 3 ($\Delta \chi^2/df=30.941$ 、 $p<0.01$)、モデル 4 ($\Delta \chi^2/df=15.092$ 、 $p<0.01$)、モデル 5 ($\Delta \chi^2/df=15.424$ 、 $p<0.01$)、そしてモデル 6 ($\Delta \chi^2/df=24.763$ 、 $p<0.01$) のすべてから有意な結果を示し、観光客の文化圏は TBDBE モデルの因果関係に調整効果を及ぼすことが分かった。すべてのモデルの適合度を比較してみると、非制約モデルの方が最もよい適合度を示した。したがって、次

の各集団の因果関係の測定値に関するパラメータの差の検定は非制約モデルを分析結果を参考する。

[表 4-20]観光客の文化圏の等価制約モデル

モデル	χ^2	df	$\Delta \chi^2 / df$	sig	RMR	GFI	CFI	AIC
制約なし	251.007	6	—	—	0.047	0.905	0.949	299.007
モデル 1	272.266	12	21.259	0.002	0.086	0.900	0.945	308.266
モデル 2	272.598	13	21.591	0.003	0.099	0.900	0.946	306.598
モデル 3	281.947	18	30.941	0.002	0.109	0.895	0.945	305.947
モデル 4	266.098	9	15.092	0.002	0.056	0.902	0.946	308.098
モデル 5	266.430	10	15.424	0.004	0.065	0.902	0.946	306.430
モデル 6	275.770	15	24.763	0.003	0.073	0.896	0.945	305.770

2 段階に最も高い適合度を示した非制約モデルの各集団のパス分析の結果とそれに対する「パラメータ間の差の検定統計量」を見ると、次のようである。

第 1 に、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド・イメージに与える影響は、中国圏集団と非中国圏集団との測定値の差を検証するパラメータの値が 0.494 (n. s.) を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。中国圏集団と非中国圏集団とも測定値 0.801 ($p < 0.01$)、0.821 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示したが、2 つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-4-1 は棄却された。

第 2 に、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド品質に与える影響は、中国圏集団と非中国圏集団との測定値の差を検証するパラメータの値が 2.060 ($p < 0.05$) を示し、有意な調整効果を起こすことが分かった。中国圏集団と非中国圏集団とも測定値 0.736 ($p < 0.01$)、0.826 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示した。この結果から、デスティネーション・ブランド認知とデスティネーション・ブランド品質との間には観光客の文化圏が有意な調節変数として作用し、その場合非中国圏集団が中国圏集団より高い影響を及ぼすことが分かった。したがって、研究仮説 2-4-2 は採択された。

第 3 に、デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド信頼に与える影響は、中国圏集団と非中国圏集団との測定値の差を検証するパラメータの値

が 0.411 (n. s.) を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。中国圏集団と非中国圏集団とも測定値 0.096 ($p < 0.01$)、0.119 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-4-3 は棄却された。

第 4 に、デスティネーション・ブランド・イメージがデスティネーション・ブランド信頼に与える影響は、中国圏集団と非中国圏集団との測定値の差を検証するパラメータの値が 3.196 ($p < 0.01$) を示し、有意な調整効果を起こすことが分かった。中国圏集団と非中国圏集団とも測定値 0.143 ($p < 0.01$)、0.343 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示した。この結果から、デスティネーション・ブランド・イメージとデスティネーション・ブランド信頼との間には観光客の文化圏が有意な調節変数として作用し、その場合非中国圏集団が中国圏集団より非常に高い影響を及ぼすことが分かった。したがって、研究仮説 2-4-4 は採択された。

第 5 に、デスティネーション・ブランド品質がデスティネーション・ブランド信頼に与える影響は、中国圏集団と非中国圏集団との測定値の差を検証するパラメータの値が -2.746 ($p < 0.01$) を示し、有意な調整効果を起こすことが分かった。中国圏集団と非中国圏集団とも測定値 0.675 ($p < 0.01$)、0.513 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示した。この結果から、デスティネーション・ブランド品質とデスティネーション・ブランド信頼との間には観光客の文化圏が有意な調節変数として作用し、その場合中国圏集団が非中国圏集団より非常に高い影響を及ぼすことが分かった。したがって、研究仮説 2-4-5 は採択された。

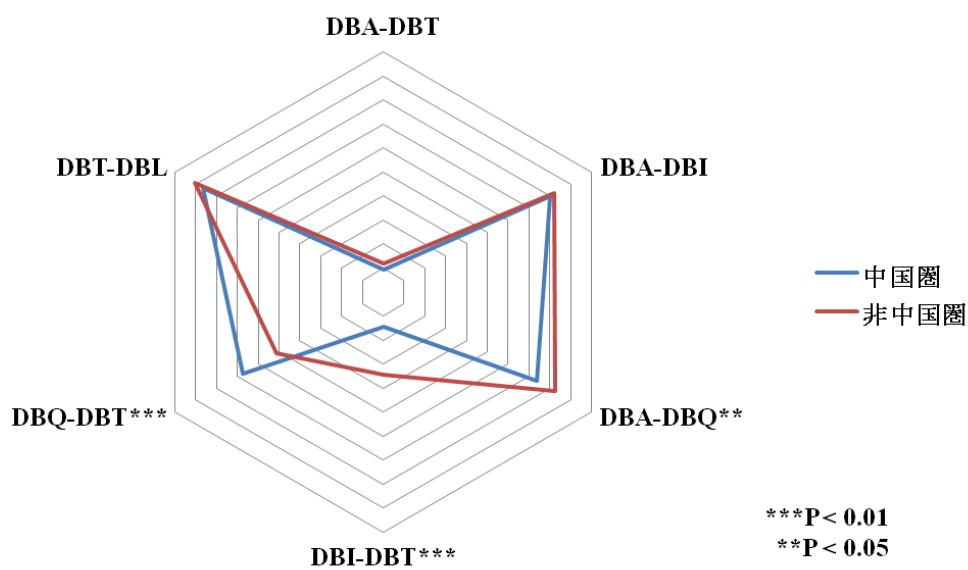
第 6 に、デスティネーション・ブランド信頼がデスティネーション・ブランド・ロイヤルティに与える影響は、中国圏集団と非中国圏集団との測定値の差を検証するパラメータの値が 1.200 (n. s.) を示し、有意な調整効果を起こさないことが分かった。中国圏集団と非中国圏集団とも測定値 0.869 ($p < 0.01$)、0.908 ($p < 0.01$) の有意な因果関係を示したが、2つの集団では有意な因果関係の差は示さなかった。したがって、研究仮説 2-4-6 は棄却された。

研究仮説 H2-4 に関して検証した 6 つの結果では、3 つの因果関係で有意な差を示し、3 つの因果関係で有意ではない差を示した。

[表 4-21]TBDBE モデルの構造における観光客の文化圏の調整効果(制約なしモデル)

仮説	因果経路	中国圏集団			非中国圏集団			パラメータの差に対する検定統計量	
		推定値	標準誤差	t-value	推定値	標準誤差	t-value	統計量	検定
2-4-1	DBA→DBI	0.801	0.028	28.103***	0.821	0.029	27.977***	0.494	n.s
2-4-2	DBA→DBQ	0.736	0.030	24.837***	0.826	0.032	26.111***	2.060**	有意 (採択)
2-4-3	DBA→DBT	0.096	0.036	2.684***	0.119	0.044	2.709***	0.411	n.s.
2-4-4	DBI→DBT	0.143	0.040	3.608***	0.343	0.049	7.055***	3.196***	有意 (採択)
2-4-5	DBQ→DBT	0.675	0.038	17.769***	0.513	0.045	11.381***	-2.746***	有意 (採択)
2-4-6	DBT→DBL	0.869	0.023	37.925***	0.908	0.023	40.073***	1.200	n.s.

*有意確率：***p<0.01、**p<0.05、*p<0.1



第5章 結論

5.1 分析結果の要約

本研究はデスティネーション・ブランド・エクイティの構造に関する新たな理論モデルを提案することで、デスティネーション・マーケティング分野の学術発展に貢献できるような結果の提示という研究目的とともに魅力的なデスティネーション・ブランドを維持・管理する実務的方案に役に立てる示唆を提供するために行われた。

本研究の主な内容を要約すると次のようにまとめることができる。

既存ブランド理論と CBBE 理論に関する文献レビューと先行研究の検討に基づき、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造における新たな理論モデル「TBDBE (Tourist Based Destination Brand Equity) モデル」を提案した。5つのディメンションで構成された「TBDBE モデル」は、既存デスティネーション・ブランド・エクイティ理論モデルと比べ、デスティネーション・ブランド信頼という重要な媒介変数の役割を強調している。つまり、TBDBE の構造はデスティネーションに関する観光客のブランド評価過程においてデスティネーションに関する「認識」と「理由(根拠)」から生じた成果が、デスティネーションに関する「信頼」を形成し、その信頼がデスティネーションのブランド「価値」を高めるという段階的な課程を説明する理論構造である。したがって、本研究では「TBDBE モデル」の理論構造の有意性を確認するための研究仮説を設定し、その研究仮説を検証する課程を進めた。

第1に、TBDBE モデルの構造の因果関係の有意性に関する検証結果では、それぞれのディメンション間の6つの因果関係で有意な正の因果関係を示した。まず、ブランド認知とブランド・イメージ、ブランド認知とブランド品質との間には既存先行研究と同じく高い因果関係が示された。次に、ブランド品質とブランド信頼との間には比較的高い水準の因果関係を示したが、ブランド認知とブランド信頼との因果関係やブランド・イメージとブランド信頼との因果関係では多少低い因果係数を示した。そして、ブランド信頼とブランド・ロイヤルティとの因果関係では全体6つの因果関係の中で、一番高い係数を示した。この結果から、TBDBE モデルの構造において、デスティネーション・ブランド認知やデスティネーション・ブランド・イメージはブランド信頼に与える影響が多少低い反面、ブランド品質とブランド信頼との間には強い因果関係を形成することが分かった。

続いて、TBDBE モデルの構造における「ブランド信頼」の媒介効果に関して確認した結果では、3つの媒介経路で有意な間接効果が示された。総間接効果は0.678を示す中で、まず、ブランド認知→ブランド信頼→ブランド・ロイヤルティにつづく経路で

は間接効果 0.092 (13.6%) を示し、次に、ブランド認知→ブランド・イメージ→ブランド信頼→ブランド・ロイヤルティにつづく経路では間接効果 0.167 (24.7%) を示した。一方、ブランド認知→ブランド品質→ブランド信頼→ブランド・ロイヤルティにつづく経路では間接効果 0.418 (61.7%) を示した。この結果から、ブランド信頼はブランド品質とブランド・ロイヤルティとの間を結び付ける効果が他の媒介経路より高く、ゆえにデスティネーションの全般的な観光環境の品質水準を高めるのがデスティネーション・ブランド信頼とブランドロイヤルティを高めることにつながる可能性が高いと解釈される。

第 2 に、TBDBE モデルの構造における「観光客の環境要因」の調整効果に関する検証結果では、環境要因によって相違を示した。まず、内的環境要因の観光形態は、ブランド認知とブランド信頼との因果関係だけを調整することが分かった。次に、外的環境要因の性別は、ブランド認知とブランド・イメージ、ブランド認知とブランド品質との因果関係を調整する結果を示し、外的環境要因の文化圏はブランド認知とブランド品質、ブランド・イメージとブランド信頼、そしてブランド品質とブランド信頼との因果関係を調整する結果を示した。しかし、内的環境要因の観光目的は TBDBE モデルの構造のすべての因果関係で調整効果を示さなかった。

この結果から、TBDBE モデルの構造において、文化圏という外的環境要因が他の環境要因より比較的多様な因果関係で調整効果を起こすことが分かった。

[表 5-1] 分析結果の要約

区分	研究仮説			備考
	仮説	構造	結果	
TBDBE 構造の 因果関係	H1-1	DBA → DBI	採択	▶関係：正の因果関係(0.811)
	H1-2	DBA → DBQ	採択	▶関係：正の因果関係(0.782)
	H1-3	DBA → DBT	採択	▶関係：正の因果関係(0.104)
	H1-4	DBI → DBT	採択	▶関係：正の因果関係(0.233)
	H1-5	DBQ → DBT	採択	▶関係：正の因果関係(0.604)
	H1-6	DBT → DBL	採択	▶関係：正の因果関係(0.885)
ブランド信頼 媒介効果	-	DBA→DBT→DBL	総間接効果 0.678	▶間接効果 0.092 (13.6%)
		DBA→DBI→DBT→DBL		▶間接効果 0.167 (24.7%)
		DBA→DBQ→DBT→DBL		▶間接効果 0.418 (61.7%)
観光客の 環境要因 調整効果	H2-1	TBDBE 構造←観光形態	1つ採択	▶DBA→DBT
	H2-2	TBDBE 構造←観光目的	全体棄却	▶なし
	H2-3	TBDBE 構造←性別	2つ採択	▶DBA→DBI, DBA→DBQ
	H2-4	TBDBE 構造←文化圏	3つ採択	▶DBA→DBQ, DBI→DBT, DBQ→DBT

5.2 ディスカッション

Konecnik and Gartner(2007)によって「デスティネーション・ブランド・エクイティの創造プロセス」が提案されて以降、デスティネーション・ブランド・エクイティに関する研究は「認識→情緒→意欲」の流れを検証する見解に留まっていた。この見解はGartner(1993)の「イメージ・フォーメーション・プロセス」と Keller(1998)の「ブランド連想(属性→利益→態度)による CBBE 理論」にその理論的根拠を基づいている。しかし、デスティネーション・ブランド・エクイティの概念を「デスティネーションの物理的な環境とその環境の中で観光客に影響を及ぼすデスティネーションの多様な属性によって形成された価値」とすれば、これまで CBBE 理論に基づいた研究モデルはデスティネーションの多様な属性とそれによる直接的価値(ロイヤルティなど)との因果関係しか説明できない。

ここで、議論しなければならないことが提起される。それはデスティネーション・ブランド・エクイティに関する研究において、必ず既存ブランド・エクイティ理論モデル(イメージ・フォーメーション・プロセスや CBBE 理論)に基づくべきなのかという固定観念である。

デスティネーション・ブランド・エクイティにおいて、観光客の観光活動に直接に連携されているそれぞれの属性の影響が、デスティネーションに関するロイヤルティのような価値形成につながる前に、考えなければならないのは観光客がデスティネーションに対して抱いている疑問である。疑問とは自分が収集した観光情報通りに観光活動が進められるのか、またはいつでも同じ水準の観光活動と体験を得られるのかなどに関する心配である。しかし、デスティネーション・ブランドには物理的な環境と多様な有形無形の製品やサービス以外に、観光活動と関連した多様なリスクまたは変化要素が含まれている。実際、これらの要素は海外旅行の意思決定に重要な考慮事項になりやすく、それに関する評価によって訪問または再訪問が決定される傾向が高い。したがって、デスティネーションは観光客の疑問と心配に対して適切な何かを伝達すべきである。本研究ではこれをデスティネーション・ブランド信頼として想定している。観光客が当該デスティネーションについて十分な「ブランド知識」を有しているとしても、ポジティブな信頼水準が観光客に形成されていないと、観光客の行動意図に強く影響を与えるのは制限的である(Hus and Cai, 2009)。これは逆に、無・有形の観光環境イメージやインフラ水準、観光客に対する肯定的な社会的雰囲気、安全性など、観光客の側面からデスティネーションに関して高い信頼を形成しているのは、競争優位を確保していることを意味する。したがって、デスティネーションに関するブランド信頼の意義を検証過程を通じて明確にする必要があった。

本研究の「TBDBE モデル」は、既存先行研究から支持されてきた「認識→情緒→意欲」

の構造を、「認識→信頼→ロイヤルティ」または「認識→理由(イメージ・品質)→信頼→ロイヤルティ」という、3、4段階の構造から捉えながら、ブランド信頼の重要性を説明しようとした。しかし、Atilgan et al. (2009)によれば、世界的な認知度を保有しているサービス・ブランドの場合、長い時間をわたって形成された信頼によってその高い認知度を維持される。つまり、ブランド認知とブランド信頼との間には、高い相関関係とともに、高い正の因果関係を形成する。この見解によれば、世界的に有名な都市の場合、デスティネーション・ブランドとして強力なブランド認知度を保有しており、毎年数千万人の観光客が訪問することから信頼が形成されていると判断できる。したがって、本研究ではデスティネーション・ブランドの場合、そのブランド認知とブランド信頼との間に、高い相関関係と因果関係を予測したことである。

結論的に、本研究の結果では、ブランド認知とブランド信頼との間には高い相関関係(0.766)を示したが、ブランド認知がブランド信頼に及ぼす影響は比較的低い水準(0.104)を示した。それ故に、ブランド信頼がブランド認知とブランド・ロイヤルティとの間で及ぼす間接効果は、総間接効果の中で13.6%しか示さなかった。このような結果は、デスティネーション・ブランドが持つ有・無形の複雑な属性(Balakrishnan, 2009)が観光客がデスティネーション・ブランド認知に関して評価する際に、明瞭に評価するのを困難にすることから起因される。つまり、デスティネーション・ブランドが持つ旅行先としての認知度や有名さ、ユニークさのようなブランド認知に関する項目と、デスティネーションに対する信頼との間には観光客の立場ではその重要性と相互関連性が高いが、デスティネーション・ブランド認知に関してまだ不明瞭な属性と知らない情報などの限界を抱く観光客には、まだ自分が評価したブランド認知の水準がブランド信頼に直接影響を及ぼすことには制約があったと考えられる。このようなデスティネーション・ブランド・エクイティの構造において、ブランド認知とブランド信頼との直接的な関係に関しては今後の研究においても明瞭にしなければならない余地が残る。

その他、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造に関する研究では、本研究で検証した「デスティネーション・ブランド信頼」のように、既存理論の属性やディメンション以外、デスティネーションに適切で新たな属性やディメンションを把握・開発する必要があるという問題意識が提起される。

もう1つ、TBDEEモデルの構造において、観光客の環境要因がどのような調整効果を起こすのかを検証した結果からいくつかの示唆を確認した。

まず、観光客の内的環境要因の中で観光形態の場合、ブランド認知とブランド信頼との因果関係で有意な調整効果を起こした。団体観光客の集団が個人観光客の集団より、その因果関係の係数が高く示された。団体観光客は一般的に旅行社あるいは団体旅行を準備する担当者などに自分の旅行計画を任せる傾向がある。この場合、デステ

イネーションに関する多様な情報収集の努力や旅行に関する期待水準が個人観光客より低い。したがって、この結果は低い期待値を持った団体観光客がデスティネーションでの観光活動を通じて自分が経験した様々な体験によってデスティネーションに関する新しい情報や知識がポジティブに受け入れた場合、それによるデスティネーションに関する信頼が個人観光客より弾力的に高く形成されたと解釈される。

また、団体観光客の一般的な特徴の 1 つは自分が利用した観光施設(ホテル、レストランなど)の水準によって、自分の旅行経験の全般を評価する傾向がある。これは旅行経費を旅行の前に支払うことに対して、適当なサービスを提供してもらったのかどうかを判断しようとする消費心理が存在するからである。本研究の調査対象であるソウルとチェジュの場合、韓国のデスティネーションの中で観光施設や観光環境が一番よいところである。したがって、団体観光客の場合、デスティネーションでの観光活動によって得られた新しい情報や知識にポジティブな評価が行った場合、それによってそのデスティネーションの観光環境の品質に関する評価が個人観光客より高くなる可能性が高い。結論的に、団体観光客に高いデスティネーション・ブランド・エクイティを形成させるためには、デスティネーション・ブランド認知水準を高めるためのコミュニケーション活動の強化やデスティネーションの特徴を感じられるプロモーション活動の強化などの戦略が求められる。

次に、観光客の内的環境要因の中で観光客の観光目的の場合、TDBBE モデルの構造を構成する 6 つの因果関係で有意な調整効果を起こした結果は示さなかった。このような結果には、2 つの原因が作用したと予測される。

第 1 に、純粹観光客と目的観光客との区別方法である。この分析にはサーベイ・リサーチの際に、総 10 個の観光目的の類型を提示して調査が行われたが、その調査結果を 2 つの観光目的類型に再区分する際に、その区分の基準が恣意的に行われた。その結果、純粹観光客のほうが 82.7% になり、目的観光客の 17.3% に比べて 4 倍以上を占めた。それ故に、観光目的が異なる観光客の特徴を表すことが制約されたと考えられる。

第 2 に、現代観光において、目的観光客の範囲または概念を規定することが分明ではないことである。目的観光の中で、最も高い比率を占めるのはビジネス訪問者と学術関連訪問者である。しかし、この 2 つの集団も 1 次的な目的活動が終わるとオプション・ツアーと呼ばれる選択観光活動が行われる。過去 1980 年代までは、このオプション・ツアーの内容はシンプルで形式的な活動であったが、最近は一層専門化された観光商品の形で行われている。現在は旅行社でも MICE 参加者のための多様な観光プログラムや観光商品を企画・販売しており、この目的観光客がデスティネーションで行われている観光活動を純粹観光客と明確に区分することがそれほど簡単ではない。したがって、今の時代には観光客のデスティネーション選択に関する意思決定

過程、またはデスティネーション・ブランドに関する評価課程において、意味のある違いを説明する調節変数としての役割を観光目的に期待することはこれ以上難しいと考えられる。

続いて、観光客の外的環境要因の中で観光客の性別の場合、ブランド認知とブランド・イメージ、そしてブランド認知とブランド品質との因果関係で有意な調整効果を起こした。その中で、女性観光客の集団が男性観光客の集団より、その因果関係の係数が高く示された。女性観光客は一般的にデスティネーションに関する多様な情報収集の努力や旅行に関する期待水準が男性観光客より高い(Jang et al., 2007 ; Kim et al., 2007)。

また、女性観光客の一般的な特徴の1つは観光施設(ホテル、レストランなど)のようなハード・ウェアより、デスティネーションでの自分らしさを体験することに注目する傾向がある。特に、デスティネーションの全体的なイメージや雰囲気などソフト・ウェア的な属性が自分の観光活動を評価する際に、大きく影響を与える。したがって、女性観光客の場合、デスティネーションでの観光活動によって得られた新しい体験や思い出がポジティブな評価になった場合、それによってそのデスティネーションのイメージに関する評価が男性観光客より高くなる可能性がある。

結論的に、女性観光客に高いデスティネーション・ブランド・エクイティを形成させるためには、デスティネーションのイメージを感性的に形成させるためのコミュニケーション戦略やイベントなどの活動が求められる。

最後に、観光客の外的環境要因の中で観光客の文化圏の場合、ブランド認知とブランド品質、ブランド・イメージとブランド信頼、そしてブランド品質とブランド信頼との因果関係で有意な調整効果を起こした。ブランド認知とブランド品質、ブランド・イメージとブランド信頼の因果関係では非中国圏観光客の集団が中国圏観光客の集団が高い因果係数を示した。

非中国圏観光客の場合、日本人観光客と英語圏観光客によって構成される。現代観光歴史から見ると、この非中国圏観光客の集団が中国圏(台湾を除く)観光客の集団と比べて海外旅行が始まった時期が早い。それ故に、非中国圏観光客の集団が中国圏(台湾を除く)観光客の集団より、海外旅行の機会または経験した回数が比較的が多いと推測される。

2つの集団の調整効果の結果を見ると、非中国圏観光客の集団の場合はデスティネーション・ブランド・イメージとブランド信頼の因果関係で高い因果係数を示した反面、中国圏観光客の集団の場合はデスティネーション・ブランド品質とブランド信頼の因果関係で高い因果係数を示した。このような結果は Sparks and Pan (2009) の研究で確認された中国人観光客の特徴を見せている。つまり、彼の研究によれば、中国人観光客は海外観光の時に当該デスティネーション(国家)の観光サービス・インフラ施

設を重要な要素と考慮することが分かる。したがって、本研究の検証でもこのような中国人観光客が再び確認されたことである。

この結果から非中国圏観光客の集団は個人観光客の特徴を、中国圏観光客の集団は団体観光客の特徴を持つことが予想できる。一般的に個人観光客は前述した女性観光客のような特徴(自分らしさの観光を選好する)、団体観光客は同じく前述したように観光施設に関する評価が重要になる。したがって、観光客の文化圏の違いはデステイネーション・ブランド・エクイティの構造において、多様な変化を起こす可能性が相当であると考えられる。しかし、本研究の調査では観光客の文化圏の違いによって、TBDBE モデルの構造における様々な因果関係でこの文化圏がもたらす調整効果まで具体的に説明または解釈することまでは、本研究の調査内容や設計の問題によって制約される。この問題に関しては、今後の研究で社会・文化的な観光客の特徴を具体的に論じながら、調査・分析が行われる必要なあると強く考えられる。

5.3 研究の意義

本研究の意義は次のようにまとめることができる。

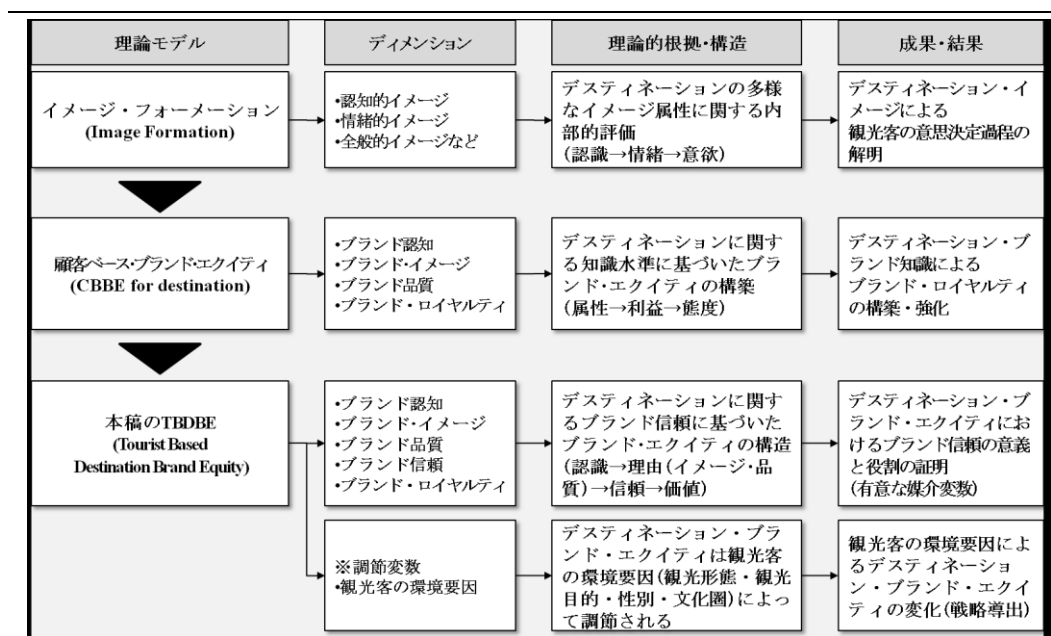
第1に、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造において、観光客のデスティネーションに関する「信頼」という感情的・情緒的な評価過程の必要が検証によって明らかになったことである。

これまでデスティネーション・ブランド・エクイティに関する先行研究では、Gartner(1993)の「イメージ・フォーメーション」と Keller(1998)の CBBE 理論に基づいている[図 5-1]。本研究の「TBDBE モデル」も、この2つの理論にその根拠を置いているが、本研究では「ブランド信頼」という重要な媒介変数の役割とその有意性を明らかにしたことでその違いがある。これはデスティネーション・ブランド・エクイティの構造において、その重要性が Hus and Cai (2009)によって主張されたが、実証的に検証されたことがなかった「ブランド信頼」の意義を明確にしたことである。つまり、デスティネーションのような複雑な属性や要素によって構成されている「ブランド」の場合、それぞれの属性とロイヤルティとの間に、デスティネーションに対する「信頼」の媒介役割が明確に存在することを意味する。これは既存の「デスティネーション・ブランド・エクイティの構造」においては、デスティネーションに関する信頼が形成された上で、そのデスティネーションに対するロイヤルティが形成されるという理論構造を意味する。要するに、デスティネーションのような複雑なブランドの場合、再訪問意図のような行動的な成果や愛着のような感情的な成果を高めるためには、そのデスティネーションに関する全般的ブランド・イメージやブランド品質に関する観光要素などがポジティブに評価されるようにすることともに、それによる評価がデスティネーションに関する全般的ブランド信頼につながるようにすることが重要な課題となることを示唆する。

第2に、本研究の TBDBE モデルの構造は観光客の観光形態や性別、そして文化圏のような環境要因によって、その因果関係の中でいくつか調整されることが証明された。これは観光客がデスティネーション選択に関する意思決定過程を行う際に、観光客の環境要因によって多様な因果関係が変化(調整)されることを証明してきた既存先行研究と同じく、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造においても観光客の環境要因が調整効果を起こすことを確認したことである。

要するに、デスティネーション・ブランド・エクイティの構築にはブランド信頼の意義や役割が存在することを本研究の TBDBE モデルによって証明されたことである。つまり、ブランド信頼の媒介効果が確認された以上、今後のデスティネーション・ブランド・エクイティの理論研究に貢献できる新たな理論モデルを提案したことである。そして、デスティネーション・ブランド・エクイティは観光客の環境要因によって様々

な因果関係が調整されるようになることを確認したことで、今後「観光客の特徴に合わせたデスティネーション・マーケティング戦略」の駆使に有効な情報を確認したことである。



[図 5-1] デスティネーション・ブランド・エクイティに関する理論構造の変遷
出所：筆者作成

5.4 研究限界及び今後の研究課題

本研究はデスティネーション・ブランド・エクイティの構造に関する研究として、既存先行研究の理論モデルを補完・発展させる意義を持つが、次のような研究限界と今後の研究課題を確認するきっかけになった。

まず、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造を説明するディメンションの構成に関する限界と課題である。本研究の「TBDBE モデル」は CBBE 理論に基づいた 5 つのディメンションから構成した。その中で、「ブランド・エクイティ」に関する研究において、1 次的な先行変数として重要な意味を持つ「ブランド認知」というディメンションは、デスティネーション・ブランドの場合、新たな概念とともにその測定項目の補完の必要性が提起された。実際、本研究ではブランド認知の測定項目を Pike (2010) のブランド特徴 (BrandSalence) という概念を参考し、その測定項目も既存ブランド認知の項目とともにデスティネーションのユニークさと関連した測定項目を含めて構成した。しかし、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造に関する研究において、ブランド認知という概念やその測定項目は、依然として多くの研究者による合意が必要である。加えて、ブランド認知とブランド信頼との直接的な因果関係に関する後続研究が求められる。

次に、デスティネーション・ブランド・エクイティの強化に関するより具体的なマーケティング戦略の提案までは提示していないという限界である。

韓国観光公社の「2020 韓国観光ブランドマーケティング戦略」という報告書によれば、韓国に訪問する外国人観光客の参与活動は、既存観光地の訪問活動が減少した反面、韓国人の日常的な生活が体験できるような観光活動の需要は増加傾向であると述べている。このようなトレンドの変化によって、既存人気のあるスポットの変化とともに買い物の種類や内容など、韓国での観光活動は訪問地から観光消費パターンまで大きな影響を与えていると報告書は分析した。つまり、今の時代の観光客は以前とは異なり、「①旅行経験が多数、②自己啓発のチャンスとしての休暇、③個々人の旅行プランニング、④個人自由旅行、⑤現地の生活方式への参加のような特徴を持ち、旅行からユニークで新たな人生経験を得ることを大切に考えている」というような特徴が現在の変化の原因となったと考える。このトレンドの変化に合わせて、韓国観光公社は多様な旅行経験が可能な「魅力のあるデスティネーション」として韓国というデスティネーションのブランドを再構築するために、新たなマーケティング戦略を計画している。このような変化に合わせたデスティネーション・マーケティングの方針は、韓国だけに当てはまるものではない。「国土交通省の観光庁」の「観光白書(平成 27 年)」によれば、日本政府は日本の観光振興政策の核心戦略の 1 つとして、「インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組」を目標としている。その内容では、「和食の魅力発信」、「伝

統文化やポップカルチャーを活用した観光振興」、「観光地域のブランド化」など、日本の伝統や生活様式を海外観光客に体験させてもらうための戦略が核心的な内容として含まれている。

このように、デスティネーションでの「体験」が重要な観光マーケティングの戦略として捉えられているのは、単に観光客の満足度を高めることではなく、長期的に再訪問客や愛着の高い潜在的訪問客を増加させることを目指しているからである。したがって、体験プログラムによって、デスティネーションに関するブランド・エクイティの成果が高まる可能性のある集団の情報を明確に把握することは何より重要な課題となっている。

しかし、本研究ではデスティネーション・ブランド・エクイティの構造において、デスティネーションでの観光経験の価値に関する意義を含めていないという限界がある。例えば、観光客の環境要因のように、デスティネーションで参加した多様な体験プログラムの違いやその体験したプログラムに関する満足度の水準によって、デスティネーション・ブランドに関する評価が調整する可能性がある。この場合、体験プログラムの性質や特徴、そして観光客の環境要因とを組み合わせながら、デスティネーション・ブランド・エクイティの強化方案やマーケティング戦略に関する多様な情報を得られると考える。

最後に、本研究の TBDBE モデルのように多様なデスティネーション・ブランド・エクイティに関する理論モデルの提案とともに、そのモデルの因果関係に影響を及ぼす多様な調整変数を一層発展させていき必要性が提起される。本研究では、観光客の環境要因の中で、観光客の文化圏という要因が3つの因果関係で有意な調整効果を表した。この文化圏という要因は一層グローバル化されていく現在の国際観光の状況を考慮すると、さらに重要な調整変数として考えられる。したがって、この文化圏のような意味のある調整変数を発掘することも今後の研究課題として挙げられる。

デスティネーション・ブランドは複雑な属性や要素によって構成されているため、「デスティネーション・ブランド」を「一般化の理論モデル」に体系化するのは多くの限界を持っている。しかし、観光産業の発展とともにますます激しくなっているデスティネーション間の競合環境を考えると、「デスティネーション・ブランド」に関する研究は非常に高い意義を持つ分野であると考えられる。したがって、今後の研究では、前述した研究の限界を補完し、本研究からの成果や意義に基づき、より具体的で明確な理論構造が説明できる研究を進めて行きたい。また、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造と、デスティネーションでの経験との間に、どのような関係や相互作用があるのかについて明らかにしたい。

[参考文献]

1. 學術論文

- Aaker D. A.(1991). *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press.
- Aaker D. A.(1996a). *Building Strong Brand Names*. New York: Free Press.
- Aaker D. A.(1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker J. L.(1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(Aug), 347-356.
- Agrusa J., Kim S. S., and Wang K. C.(2011). Mainland Chinese Tourists to Hawaii: Their Characteristics and Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 261-278.
- Ahmed Z. U., and Krohn F. B.(1993). Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(3), 73-86.
- Albayrak T., Caber M., Hutcheson G. D., and Moutinho L.(2016). The Main and Interaction Effects of Package Tour Dimensions on the Russian Tourists' Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(3), 274-289.
- Anderson J. C., and Narus J. A.(1990). A model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Anholt S.(2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6.
- Atilgan E., Akinci S., Aksoy S., and Kaynak E.(2009). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18, 115-132.
- Azoulay A., and Kapferer J. N.(2003). Do brand personality scales really measure brand personality. *BRAND MANAGEMENT*, 11(2), 143-155.
- Balakrishnan M. S.(2009). Strategic branding of destination: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629.
- Baldinger A.L.(1990). Defining and applying the brand equity concept: why the researcher should care. *Journal of Advertising Research*, 30(3), 1-5.
- Baloglu S.(2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu S., and McCleary K. W.(1999). A MODEL OF DESTINATION IMAGE FORMATION. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Banks S.(1950). The Relationship between preference and purchase of brands. *Journal of Marketing*, 15(2), 145-157.
- Barnes S. J., Mattsson J., and Sørensen F.(2014). Destination brand experience and visitor behavior:

- Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Berli A., and Martín J. D.(2004). FACTORS INFLUENCING DESTINATION IMAGE. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bianchi C., and Pike S.(2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Bianchi C., Pike S., and Lings I.(2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity(CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223.
- Bigné J. E., Sánchez M. I., and Sánchez J.(2001). Tourism image, evaluation variables and afterpurchase behavior: Inter-relationship. *TOURISM MANAGEMENT*, 22, 607-616.
- Blain C., Levy S. E., and Ritchie J. R. B.(2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Boo S. Y., Busser J., and Baloglu S.(2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Brakus J. J., Schmitt B. H., and Zarantonello L.(2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie R. J., Whittome J. R.M., and Brush G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62, 345-355.
- Buil I., de Chernatony L., and Martinez E.(2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Cai L. A.(2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cai L. A., Feng R., and Breiter D.(2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148.
- Castro C. B., Armario E. M., and Ruiz D. M.(2007). The influence of marketing heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *TOURISM MANAGEMENT*, 28, 175-187.
- Chan A., Hsu Cathy H. C., and Baum T.(2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.
- Chang J. C.(2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's Package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97-116.
- Chang K. C.(2014). Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourists' Shopping Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chaudhuri A., and Holbrook M. B.(2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Chen C. F., and Tsai D. C.(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *TOURISM MANAGEMENT*, 28, 1115-1122.
- Chew E. Y. T., and Jahari S. A.(2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention : A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chi Christina G. Q., and Qu H.(2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *TOURISM MANAGEMENT*, 29, 624-636.
- Cohen E.(1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Chow I., and Murpuy P.(2008). Travel Activity Preferences of Chinese Outbound Tourists for Overseas Destinations. *Journal of Hospitality & Lersure Marketing*, 16(1-2), 61-80.
- Cretu A. E., and Brodie R. J.(2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
- Crompton J.(1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton J.(1992). STRUCTURE OF VACATION DESTINATION CHOICE SETS. *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.
- Davis A.(2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management*, 55, 49-61.
- de Chernatony L.(1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-79.
- del Bosque I. R., and Martin H. S.(2008). TOURIST SATISFACTION A Cognitive-Affective Model. *Annls of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Delgado E., and Munuera J. L.(2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Managenment*, 14(3), 187-196.
- D'Hautesserre A. M.(2001). Destination Branding in a Hostile Environment. *Journal of Travel Research*, 39(Feb), 300-307.
- Ekinci Y., and Hosany S.(2006). Destination Personality An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Elena D.B., and José Luis M. A.(2005). Does brand trust matter to brand wquity?. *Journal of Products & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Elena D.B., and José Luis M. A.(2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Elliott R., and Yannopoulou N.(2007). The nature of trust in brands: A Psychological model. *European Journal of Management*, 41(9/10), 988-998.
- Fan Y.(2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Farquhar P. H.(1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, (Sep), 24-33.
- Fang M., Tepanon Y., and Uysal M.(2008). Measuraing tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.

- Floh A., and Treiblmaier H.(2006). What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 97-110
- Gallarza M. G., Saura I. G., and García H. C.(2002). DESTINATION IMAGE: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gallarza M. G., and Saura I. G.(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Gartner W. C.(1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gartner W. C.(1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gartner W. C., and Konecnik M.(2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- George R.(2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24, 575-585.
- Gieling J., and Ong C. E.(2016). Warfare tourism experiences and national identity: The case of Airborne Museum 'Hartenstein' in Oosterbeek, the Netherlands. *Tourism Management*, 57, 45-55.
- Hallak R., Brown G., and Lindsay N. J.(2012). The Place Identity – Performance relationship among tourism entrepreneurs: A structural equation modelling analysis. *Tourism Management*, 33, 143-154.
- Hankinson G.(2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson G.(2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hankinson G.(2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *BRAND MANAGEMENT*, 14(3), 240-254.
- Hankinson G.(2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115.
- Hanna S., and Rowley J.(2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hanna S., and Rowley J.(2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(May), 458-476.
- Hollebeek L. D.(2011). Demystifying customer brand engagement : Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(July), 785-807.
- Hong S. K., Lee S. W., Lee S. H., and Jang H. C.(2009). SELECTING REVISITED DESTINATIONS. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 268-294.
- Hosany S., Ekinci Y., and Uysal M.(2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hosany S., Ekinci Y., and Uysal M.(2007). Destination image and destination personality. *International*

- Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 62-81.
- Hsu C. H. C., Oh H. M., and Assaf A. G.(2012). A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Huang H. H., Chiu C. K., and Kuo C.(2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 10(1), 156-159.
- Huang S., and Hus C. H.(2009). Effect of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hultman M., Skarmeas D., Oghazi P., and Beheshti H. M.(2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68, 2227-2231.
- Hungenberg E., Gray D., Gould J., and Stotlar D.(2016). An examination of motives underlying active sport tourist behavior: a market segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 81-101.
- Hunt J.(1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jacoby J., Szybillo G. J., and Berning C. K.(1976). Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.
- Jang H. C., Lee S. H., Lee S. W., and Hong S. K.(2007). Expanding the individual choice-sets model to couples' honeymoon destination selection process. *Tourism Management*, 28(5), 1299-1314.
- Jang J., Wall G., and Chu S-T.(2006). NOVELTY SEEKING AT ABORIGINAL ATTRACTIONS. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 729-747.
- Jang S. C., and Bai B., Hong G. S., and O'Leary J. T.(2004). Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25(3), 331-341.
- Jang S. C., and Cai L. A.(2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jönsson C., and Devonish D.(2008). Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitor to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(3-4), 398-408.
- Josiam B. M., Kinley T. R., and Kim Y. K.(2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.
- Kaplan M. D., Yurt O., Guneri B., and Kurtulus K.(2010). Branding place: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Kavaratzis M., and Ashworth G.(2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*. 1(2), 150-165.
- Kayaman R.,and Arasli H.(2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keller K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Kemp E., Childers C. Y., and Williams K. H.(2012). Place Branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515.
- Kerr G.(2006). From destination brand to location brand. *BRAND MANAGEMENT*, 13(4/5), 276-283.
- Kim D. Y., Lehto X. Y., and Morrison A. M. Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Kim H. B., Kim W. G., and An J. A.(2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim M. J.m Chung N., and Lee C. K.(2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Kim S., and Lehto X. Y.(2012). Projected and perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Tourism Research*, Published online before print August 23, doi: 10.1177/0047287512457259.
- Kim S. S., Chun H., and Petrick J. F.(2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management*, 26(Dec), 905-917.
- Kim S. S., and Agrusa J.(2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(Oct), 887-904.
- Kim T., Kim W. G., and Kim H. B.(2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Kim W. G., Jin-Sun B., and Kim H. J.(2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kladou S., and Kehagias J.(2014). Assessing destination brand equity: An intergrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 20-10.
- Konecnik M. and Gartner W. C.(2007). Customer-Based Brand Equityfor A Destination. *Annals of Tourism Research*. 34(2), 400-421.
- Konecnik M. and Go F.(2007). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *BRAND MANAGEMENT*, 15(3), 177-189.
- Konecnik M. and de Chernatony L.(2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66, 45-52.
- Konecnik M. and Ruzzier M.(2008). The customer's perspective on the tourism destination brand: A structural equation modeling study, *TRANSFORMATIONS IN BUSINESS & ECONOMICS*, 7(1), 169-184
- Kotler P., and Gertner D.(2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *BRAND MANAGEMENT*, 9(4/5), 249-261.
- Kozak M.(2002). Comparative analysis o tourist motivations by nationality and destination. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Lalli M.(1992). Urban-related identity: theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12(4), 285-303.

- Lassar W., Mittal B., and Sharma A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee S. J., and Back K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29, 331-344.
- Lee T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31, 215-236.
- Lin Y. C., Pearcon T. E., and Cai L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Lin Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68, 2254-2259.
- Luk S. T. K., and Yip L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *BRAND MANAGEMENT*, 15(6), 452-464.
- Martineau P. (1958). The Personality of the retail store. *Hanvard Business Review*, 36(Nov/Dec), 47-55.
- Marzano G., and Scott N. (2009). Power In Destination Branding. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 247-267.
- McGehee N. G., Murphy L. L., and Uysal M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- Mittal V., and Kamakura W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderation Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mok C., and Defranco A. L. (2000). Chinese Cultural Values: Their Implications for Travel and Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 99-114.
- Moorman C., Zaltman G., and Deshpande R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-328.
- Motameni R., and Shahrokhi M. (1998). Brand equity valuation: a Global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Mottiar Z., and Quinn D. (2004). Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers?. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 149-160.
- Muller M. R. (1995). Diagnosing measurement equivalence in cross-national research. *Journal of International Business Studies*, 26, 573-596.
- Munar A. M., and Jacobsen J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Munt I. (1994). The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Class. *Theory, Culture and Society*, 11, 101-123.
- Murphy L., Moscardo G., and Benckendorff P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14.

- Murphy P., Pritchard M. P., and Smith B.(2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Myers M. B., Calantone R. J., Page T. J., and Taylor C.R.(2000). Academic insights: an application of multiple-group causal models in assessing cross-cultural measurement equivalence. *Journal of International Marketing*, 8(4), 108-121.
- Netemeyer R. G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., and Wirth F.(2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Neuhof B., Buhalis D., and Ladkin A.(2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 36-46.
- Oh H.(2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Pappu R., and Quester P.(2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 13, 317-329.
- Park S. Y., and Petrick J. F.(2005).Destinations' Perspectives of Branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Perry Hobson J. S., and Christensen M.(2001). Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6(1), 37-45.
- Pike S.(2002). Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. *TOURISM MANAGEMENT*, 23, 541-549.
- Pike S., and Ryan C.(2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(May), 333-342.
- Pike S.(2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.
- Pike S.(2010). Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for An Emerging Destination Between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139.
- Pike S., Bianchi C., Kerr G., and Patti C.(2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Pizam A., and Sussmann S.(1995). DOES NATIONALITY AFFECT TOURIST BEHAVIOR?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Pizam A., and Reichel A.(1996). The Effect of Nationality on Tourist Behavior. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1). 23-49.
- Prebensen N., Skallerud K., and Chen J. S.(2010). Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the WOM-Effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858-873.
- Qu H., Kim L. H., and Im H. H.(2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Rangaswamy A., Burke R. R., and Oliva T. A.(2003). Brand equity and the extendibility of brand names.

- International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.
- Sanchez-Franco M. J., Ramos A. F. V., and Velicia, F. A. M.(2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 46(3), 196–202.
- Saraniemi S.(2010). Destination brand identity development and value system. *TOURISM REVIEW*, 65(2), 52-60.
- Sirakaya E., and Woodside A. G.(2005). Building and testing theories of decision making bytravellers. *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Sparks B. A., and Browning V.(2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.
- Sparks B., and Pan G. W.(2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-394.
- Sweeneya J. C., and Soutar G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Tsai S.(2005). Utility, cultural symbolism & emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277-291.
- Usakli A., and Baloglu S.(2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Uлага W., and Chacour S.(2001). Measuring Customer-Perceived Value in business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementtation. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
- Um S., and Crompton J.(1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Um S., Chon K., and Ro Y. H.(2006). ANTECEDENTS OF REVISIT INTENTION. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1138.
- Uriely N.(2005). The Tourist Experience Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Veasna S., Wu W. Y., and Huang C. H.(2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction : The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Wang S., and Chen J. S.(2015). The influence of place identity on perceived tourism impact. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28.
- Wang K. C., Hsieh A. H., Yeh Y. C., and Tsai C. W.(2004). Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours?. *Toursim Management*, 25(2), 183-194.
- Washburn J. H., and Plank R. E.(2002). Measuring Brand equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Wong J. Y., and Yeh C.(2009). Tourist Hesitation in Destination Dicision Making. *Annals of Tourism*

- Research*, 36(1), 6-23.
- Wong S., and Lau E.(2001). Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourist on group tour packages. *Journal of Travel Research*, 40(August), 57-67.
- Woodside A. G., Lysonski S.(1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yoo B. H., and Donthu N.(2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yu J. P., Pysarchik D. T., and Kim Y. K.(2008). Korean Retailers' Dependence Level: The Impact of Power Sources, Satisfaction, Conflict, and Long-Term Orientation. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 81-114.
- Yuksel F., and Bilim Y.(2009). Interactions Between Visual Appeals, Holiday Motivations, Destination Personality and Self-image: Implications for Destination Advertising. *Journal of Travel and Tourism Research*, Fall, 75-104.
- Zboja J. J., and Voorhees C. M.(2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Service Marketing*, 20(5), 381-390.
- Zeithaml V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 50(3), 2-22.

2. 文献・書籍

- Aaker D. A.(1991). *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press.
- Aaker D. A.(1995). *Building Strong Brands*. New York : Free Press.(陶山計介・梅本春夫・小林哲・石垣智徳訳(1997)『ブランド優位の戦略』、ダイヤモンド社。)
- Aaker D. A.(1996a). *Building Strong Brand Names*. New York: Free Press.
- Anderson J.(1983). *The Architecture of Cognition*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Byrne B.M.(2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Hair J.F., Hult G.T., Ringle C., and Sarstedt M.(2013) *A primer on partial least squares structural equation modeling(PLS-SEM)*. Thousands Oaks, Sage Publications.
- Kapferer J. N.(1998). *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London and Philadelphia.
- Keller K.(1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River Nj: Prentice-Hall.(恩蔵直人・亀井昭宏訳(2000)『戦略的ブランド・マネジメント』、東急エージェンシー。)
- Kline R.B.(2005). *Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.)*. Guilford Press, New York.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., and Heider D.(1999). *Marketing places Europe: Attraction Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Resions and Nations*. Pearson

Education, London, Uk.

Luhmann N.(1979). *Trust and Power*. Chester: Wiley.

Mill R. C., and <orison A. M.(1998). *The tourism system: An introductory text* 3rd edition, Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.

Reisinger Y., and Turner L. W.(2003). *Cross-culture behavior in tourism: Concept and analysis*. Burlington, MA, Butterworth-Heinemann.

Ritchie J. R. B., and Ritchie R. J. B.(1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, edited by Keller P. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 89-116.

Stokols D., and Shumaker S.A.(1981). People in places: a transactional view of settings: A Transactional View of Settings. *In Cognition, Social Behavior, and Environment*, J. Harvey(Ed)., 441-488. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

3. その他

Hsu C. H. C., and Cai L. A.(2009). Brand Knowledge, Trust and Loyalty: A Conceptual Model of Destination Branding. International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 12.

Kamakura W.A., and Russell G.J.(1990). A scanner-based measure of brand equity. Working Paper, Vanderbilt University, Nashville, TN.

Prokesch S.(1995). Competing on Customer Service: An Interview with British Airways' Sir Colin Marshall. *Harvard Business Review*, November–December.(<https://hbr.org/1995/11/competing-on-customer-service-an-interview-with-british-airways-sir-colin-marshall>).

Shocker A., and Weitz B.(1988). Brand equity and the extendibility of brand names 75 equity principles and issues. In: *Summary of Marketing Science Institute Conference*, Cambridge, MA. Report. 88-10.

韓国・文化体育観光部(2016) 『2015 年外来観光客観光実態調査』。

韓国・文化体育観光部(2017) 『2016 年外来観光客観光実態調査』。

韓国観光公社(2014) 『2020 韓国観光ブランドマーケティング戦略』。

国土交通庁の観光庁(2015) 『訪日外国人の消費動向:訪日外国人消費動向調査結果及び分析』。

国土交通庁の観光庁(2015) 『観光白書』。

Ⅱ. 次はソウルに対して感じたことについての質問です。該当する所にチェック(√)してください。

No	質問項目	← 全く同意しない			普通			強く同意する →
1	ソウルには名声と評判がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	ソウルは他の都市と比べて独特だ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	ソウルの特徴がすぐに思い浮かぶ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	ソウルは他の都市とは異なる	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	ソウルは有名な都市である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	ソウルは他の都市と比べてユニーク(特徴的)な都市だ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	旅行(ツアー)のことを考えると、ソウルがすぐに思い浮かぶ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	ソウルは他の都市と比べて際立っている	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	ソウルは素敵な旅先であり、素敵な都市でもある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	ソウルには良いショッピング施設がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	ソウルには楽しいナイトライフとエンターテイメントがある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	ソウルにはリラックスした雰囲気がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	ソウルには興味深い歴史的観光名所がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	ソウルにはエキサイティングな雰囲気がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	ソウルにはレクリエーション活動の機会がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	ソウルは子供や家族にとって良い場所だ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	ソウルには上質な宿泊施設とレストランがある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	ソウルを考えると楽しい気分になる	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	ソウルは高度な治安がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	旅行者の興味に対してソウルはとても思いやりがある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	ソウルには上質な基本的施設や設備が整っている	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	次回、ソウルは私を失望させるようなことはないだろう	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	ソウルは休暇を取る際に望ましい選択肢になるだろう	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	ソウルは非常に清潔だ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	次回、ソウルは自分の期待に応えてくれるだろう	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	将来、ソウルに行きたい	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	ソウルには魅力的な郷土料理がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28	他の人がソウルを訪れることを薦める	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	ソウルには誠実さがある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	ソウルでの滞在には肯定的で良いイメージがある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 次の質問項目は、あなたと関連する一般的な質問です。

3-1. ソウルを旅行した主な目的は何でしたか？（1つだけ選択してください）

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| ① () 史跡・名跡の訪問(美術館などを含め) | ② () 自然探索 |
| ③ () 余暇・スポーツの活動 | ④ () 友人 / 親戚訪問 |
| ⑤ () ビジネス / 学術活動 | ⑥ () 健康管理 / 美容治療 |
| ⑦ () グルメ | ⑧ () ショッピング |
| ⑨ () イベント(コンサートなど)参加 | ⑩ () その他 _____ |

3-2. ソウルを旅行するための情報はどのような経路で得ましたか？（複数回答可能）

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| ① () 旅行会社への問い合わせ | ② () 旅行会社のウェブサイト |
| ③ () 旅行会社のパンフレット | ④ () 旅行専門家ウェブサイト(ブログ等) |
| ⑤ () 旅行関連雑誌・書籍など | ⑥ () 友人などのアドバイス |
| ⑦ () 新聞, TV などマスコミ | ⑧ () その他 _____ |

3-3. 最終学歴は？

- | | |
|------------------|------------------|
| ① () 高校在学中 | ② () 高校卒業 |
| ③ () 専門大学在学・卒業 | ④ () 大学在学・卒業 |
| ⑤ () 大学院修士在学・卒業 | ⑥ () 大学院博士在学・卒業 |

3-4. 職業は？

- | | |
|--------------------|-------------------|
| ① () 学生(高校・大学・院生) | ② () 会社員・ビジネスマン |
| ③ () 公務員 | ④ () 教員(学校・大学など) |
| ⑤ () 自営業 | ⑥ () 主婦 |
| ⑦ () 専門職(法律・医療分野) | ⑧ () 文化・芸術の関連分野 |
| ⑨ () 技術・科学の関連分野 | ⑩ () その他 _____ |

3-5. 最近3年の間、海外旅行の回数は？(今度のソウルの訪問は除く)

- | | |
|-------------|-------------|
| ① () なし | ② () 1回～2回 |
| ③ () 3回～4回 | ④ () 5回以上 |

-ご協力ありがとうございました-

Ⅱ. 次はチェジュに対して感じたことについての質問です。該当する所にチェック(√)してください。

No	質問項目	← 全く同意しない			普通	強く同意する →		
1	チェジュには名声と評判がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	チェジュは他の都市と比べて独特だ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	チェジュの特徴がすぐに思い浮かぶ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	チェジュは他の都市とは異なる	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	チェジュは有名な都市である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	チェジュは他の都市と比べてユニーク(特徴的)な都市だ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	旅行(ツアー)のことを考えると、チェジュがすぐに思い浮かぶ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	チェジュは他の都市と比べて際立っている	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	チェジュは素敵な旅先であり、素敵な都市でもある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	チェジュには良いショッピング施設がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	チェジュには楽しいナイトライフとエンターテイメントがある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	チェジュにはリラックスした雰囲気がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	チェジュには興味深い歴史的観光名所がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	チェジュにはエキサイティングな雰囲気がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	チェジュにはレクリエーション活動の機会がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	チェジュは子供や家族にとって良い場所だ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	チェジュには上質な宿泊施設とレストランがある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	チェジュを考えると楽しい気分になる	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	チェジュは高度な治安がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	旅行者の興味に対してチェジュはとても思いやりがある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	チェジュには上質な基本的施設や設備が整っている	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	次回、チェジュは私を失望させるようなことはないだろう	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	チェジュは休暇を取る際に望ましい選択肢になるだろう	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	チェジュは非常に清潔だ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	次回、チェジュは自分の期待に応じてくれるだろう	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	将来、チェジュに行きたい	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	チェジュには魅力的な郷土料理がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28	他の人がチェジュを訪れることを薦める	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	チェジュには誠実さがある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	チェジュでの滞在には肯定的で良いイメージがある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 次の質問項目は、あなたと関連する一般的な質問です。

3-1. チェジュを旅行した主な目的は何でしたか？（1つだけ選択してください）

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| ① () 史跡・名跡の訪問(美術館などを含め) | ② () 自然探索 |
| ③ () 余暇・スポーツの活動 | ④ () 友人 / 親戚訪問 |
| ⑤ () ビジネス / 学術活動 | ⑥ () 健康管理 / 美容治療 |
| ⑦ () グルメ | ⑧ () ショッピング |
| ⑨ () イベント(コンサートなど)参加 | ⑩ () その他 _____ |

3-2. チェジュを旅行するための情報はどのような経路で得ましたか？（複数回答可能）

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| ① () 旅行会社への問い合わせ | ② () 旅行会社のウェブサイト |
| ③ () 旅行会社のパンフレット | ④ () 旅行専門家ウェブサイト(ブログ等) |
| ⑤ () 旅行関連雑誌・書籍など | ⑥ () 友人などのアドバイス |
| ⑦ () 新聞, TV などマスコミ | ⑧ () その他 _____ |

3-2. 最終学歴は？

- | | |
|------------------|------------------|
| ① () 高校在学中 | ② () 高校卒業 |
| ③ () 専門大学在学・卒業 | ④ () 大学在学・卒業 |
| ⑤ () 大学院修士在学・卒業 | ⑥ () 大学院博士在学・卒業 |

3-3. 職業は？

- | | |
|--------------------|-------------------|
| ① () 学生(高校・大学・院生) | ② () 会社員・ビジネスマン |
| ③ () 公務員 | ④ () 教員(学校・大学など) |
| ⑤ () 自営業 | ⑥ () 主婦 |
| ⑦ () 専門職(法律・医療分野) | ⑧ () 文化・芸術の関連分野 |
| ⑨ () 技術・科学の関連分野 | ⑩ () その他 _____ |

3-4. 最近3年の間、海外旅行の回数は？(今度のチェジュの訪問は除く)

- | | |
|-------------|-------------|
| ① () なし | ② () 1回～2回 |
| ③ () 3回～4回 | ④ () 5回以上 |

-ご協力ありがとうございました-

II. Please answer the following questions on how you feel about Seoul. Please check (✓) in the appropriate place.

No	Questions	← Strongly disagree	Agree	Strongly agree →				
1	Seoul has a good name and reputation	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	Seoul is distinct from that of other cities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	The characteristics of Seoul come to my mind quickly	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	Seoul is different from other cities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	Seoul is very famous	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	Seoul is unique in comparison to other cities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	When I am thinking about tour, Seoul comes to my mind immediately	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	Seoul stands out from other cities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	Seoul is lovely destination and cities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	Seoul has Good shopping facilities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	Seoul has good nightlife and entertainment	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	Seoul has Relaxing atmosphere	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	Seoul has interesting historical attractions	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	Seoul has Exciting atmosphere	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	Seoul has good opportunities for recreation activities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	Seoul has Good place for children/family	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	Seoul has High quality of accommodation and Restaurant	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	Thinking about the Seoul makes me feel pleasant	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	Seoul has High level of personal safety	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	In regard to traveler interests, Seoul seems to be very caring	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	Seoul has High quality of infrastructure	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	Seoul will not disappoint me next time	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	Seoul would be my preferred choice for a vacation	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	Seoul has High level of Cleanliness	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	Seoul will meet my expectations next time	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	I intend visiting Seoul in the future	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	Seoul has Appealing local food (cuisine)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28	I would advise other people to visit Seoul	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	Seoul has high integrity	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	I feel good and positive when I think about staying at Seoul	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. Please provide your information by ticking (✓) in the box.

3-1. What is the main reason of visiting Seoul? (Please check the most appropriate answer.)

- | | |
|--|--|
| (1) () Visiting historical places (including museums) | (2) () Natural explore |
| (3) () Leisure or sports activities | (4) () Visiting friends or relatives |
| (5) () Business/ Academic activities | (6) () Health Care / Beauty treatment |
| (7) () Food | (8) () Shopping |
| (9) () Events (concerts etc.) | (10) () Others _____ |

3-2. How did you get information on trip to Seoul? (multiple answers allowed)

- | | |
|--|--|
| (1) () Inquiry to travel agencies | (2) () Web sites of travel agencies |
| (3) () Brochures of travel agencies | (4) () Web sites of travel experts (e.g. blogs) |
| (5) () Travel magazines, travel books etc. | (6) () Advices from friends |
| (7) () Mass media such as newspapers and TV | (8) () Others _____ |

3-3. Educational background: What is the highest level of education you have completed?

- | | |
|---|--|
| (1) () High School | (2) () High school graduate |
| (3) () Technical college/ Technical college graduate | (4) () College/ College graduate |
| (5) () Master's degree/ Master's graduate | (6) () Doctoral Degree/ Doctoral graduate |

3-3. Employment Status: Are you currently?

- | | |
|--|---|
| (1) () A student (High School/ College/ Master) | (2) () A company employee |
| (3) () A public officer | (4) () A teacher (School, college etc.) |
| (5) () Self-employed | (6) () A homemaker |
| (7) () A career in the fields of legal and medical | (8) () A career in the fields of culture & art |
| (9) () A career in the fields of science & technology | (10) () Others _____ |

3-4. How many times have you been abroad during the latest 3 years? (Except the upcoming visit to Seoul)

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| (1) () None | (2) () Once or twice |
| (3) () 3 or 4 times | (4) () More than 5 times |

Thank you for your cooperation!

II . Please answer the following questions on how you feel about Jeju. Please check (✓) in the appropriate place.

No	Questions	← Strongly disagree	Agree	Strongly agree →				
1	Jeju has a good name and reputation	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	Jeju is distinct from that of other cities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	The characteristics of Jeju come to my mind quickly	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	Jeju is different from other cities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	Jeju is very famous	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	Jeju is unique in comparison to other cities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	When I am thinking about tour, Jeju comes to my mind immediately	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	Jeju stands out from other cities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	Jeju is lovely destination and cities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	Jeju has Good shopping facilities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	Jeju has good nightlife and entertainment	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	Jeju has Relaxing atmosphere	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	Jeju has interesting historical attractions	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	Jeju has Exciting atmosphere	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	Jeju has good opportunities for recreation activities	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	Jeju has Good place for children/family	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	Jeju has High quality of accommodation and Restaurant	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	Thinking about the Jeju makes me feel pleasant	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	Jeju has High level of personal safety	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	In regard to traveler interests, Jeju seems to be very Caring	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	Jeju has High quality of infrastructure	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	Jeju will not disappoint me next time	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	Jeju would be my preferred choice for a vacation	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	Jeju has High level of Cleanliness	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	Jeju will meet my expectations next time	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	I intend visiting Jeju in the future	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	Jeju has Appealing local food (cuisine)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28	I would advise other people to visit Jeju	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	Jeju has high integrity	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	I feel good and positive when I think about staying at Jeju	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. Please provide your information by ticking (✓) in the box.

3-1. What is the main reason of visiting Jeju? (Please check the most appropriate answer.)

- | | |
|---|---|
| (1) () Visiting historical places (including museums) | (2) () Natural explore |
| (3) () Leisure or sports activities | (4) () Visiting friends or relatives |
| (5) () Business/ Academic activities | (6) () Health Care / Beauty treatment |
| (7) () Food | (8) () Shopping |
| (9) () Events (concerts etc.) | (10) () Others _____ |

3-2. How did you get information on trip to Jeju? (multiple answers allowed)

- | | |
|---|---|
| (1) () Inquiry to travel agencies | (2) () Web sites of travel agencies |
| (3) () Brochures of travel agencies | (4) () Web sites of travel experts (e.g. blogs) |
| (5) () Travel magazines, travel books etc. | (6) () Advices from friends |
| (7) () Mass media such as newspapers and TV | (8) () Others _____ |

3-3. Educational background: What is the highest level of education you have completed?

- | | |
|--|---|
| (1) () High School | (2) () High school graduate |
| (3) () Technical college/ Technical college graduate | (4) () College/ College graduate |
| (5) () Master's degree/ Master's graduate | (6) () Doctoral Degree/ Doctoral graduate |

3-4. Employment Status: Are you currently?

- | | |
|---|--|
| (1) () A student (High School/ College/ Master) | (2) () A company employee |
| (3) () A public officer | (4) () A teacher (School, college etc.) |
| (5) () Self-employed | (6) () A homemaker |
| (7) () A career in the fields of legal and medical | (8) () A career in the fields of culture & art |
| (9) () A career in the fields of science & technology | (10) () Others _____ |

3-5. How many times have you been abroad during the latest 3 years? (Except the upcoming visit to Jeju)

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| (1) () None | (2) () Once or twice |
| (3) () 3 or 4 times | (4) () More than 5 times |

Thank you for your cooperation!

**II. 这是关于首尔的调查问卷，希望能占用您几分钟帮助我完成这份问卷。
请您选出最适合您的答案**

No	问题	← 完全不同意		一般		非常同意 →
1	首尔有良好的声誉	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
2	首尔与其他城市完全不同	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
3	我能够很快联想到首尔的特色	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
4	首尔与其他城市不同	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
5	首尔非常有名	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
6	和其他城市相比较，首尔是独一无二的	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
7	当我想去旅游时，我会马上想到首尔	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
8	首尔总能从其他城市中脱颖而出	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
9	首尔是个美丽的城市	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
10	首尔购物方便	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
11	首尔夜生活，娱乐活动丰富	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
12	首尔有令人放松的氛围	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
13	首尔有很多有趣的历史景点	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
14	首尔有让人激动的氛围	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
15	首尔有很多休闲活动	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
16	首尔有适合小孩和家庭去的地方	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
17	首尔有高品质的酒店和餐厅	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
18	想到首尔就令我开心	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
19	在首尔个人安全有保障	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
20	首尔很为游客的利益着想	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
21	首尔基础设施完备	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
22	相信下一次首尔不会令我失望	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
23	首尔是我假期首选	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
24	首尔是个干净的城市	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
25	下一次旅行中，相信首尔会达到我的期望	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
26	我将来会去首尔参观	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
27	首尔有很多地方特色食物	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
28	我会将首尔推荐给其他人	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
29	首尔值得信赖	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
30	想到将在首尔停留心情愉悦	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦

III. 下面是关于您在首尔旅行的问题

3-1. 到首尔旅游的的目的是什么？（请选择一项）

- | | |
|----------------------|-----------------|
| ① () 观看历史名迹（包含美术馆等） | ② () 探索自然 |
| ③ () 休闲活动，运动 | ④ () 探访亲朋好友 |
| ⑤ () 商务，学术活动 | ⑥ () 健康管理，美容治疗 |
| ⑦ () 美食 | ⑧ () 购物 |
| ⑨ () 参加活动（音乐会等） | ⑩ () 其他 |

3-2. 您是通过哪些方式获得关于首尔旅行的信息的？（可多选）

- | | |
|-------------------|---------------------|
| ① () 到旅行社询问 | ② () 旅行社网站 |
| ③ () 旅行社的宣传册 | ④ () 职业旅游者的网页(微博等) |
| ⑤ () 关于旅游的书籍，杂志等 | ⑥ () 朋友等的推荐 |
| ⑦ () 报纸，电视等大众传媒 | ⑧ () 其他 |

3-3. 最高学历是？

- | | |
|------------------|------------------|
| ① () 高中在读 | ② () 高中毕业 |
| ③ () 职业大学在读、毕业 | ④ () 大学在读，毕业 |
| ⑤ () 硕士研究生在读，毕业 | ⑥ () 博士研究生在读，毕业 |

3-4. 职业是？

- | | |
|---------------------|--------------------|
| ① () 学生（高中，大学，研究生） | ② () 公司员工，商务人士 |
| ③ () 公务员 | ④ () 教职人员（学校，大学等） |
| ⑤ () 个体营销户 | ⑥ () 主妇 |
| ⑦ () 专业人士（法律，医疗领域） | ⑧ () 文化，艺术相关领域 |
| ⑨ () 技术，科学相关领域 | ⑩ () 其他 |

3-5. 最近三年内海外旅行的次数为？（本次首尔除外）

- | | |
|-------------|-------------|
| ① () 0次 | ② () 1次-2次 |
| ③ () 3次-4次 | ④ () 5次以上 |

-非常感谢您的配合-

Chinese(B) NO. []

调查实施人：

关于济州的品牌化调查

您好，

首先在这里祝您身体健康，家庭事业顺利。

我是神户大学经营学研究科市场营销专业的学生。本调查的数据将会用于“通过济州的品牌化来探索旅游市场的战略”这一研究课题。

本问卷调查以匿名形式展开，且关于您的个人信息等不会用在本研究之外的地方。同时，您回答的内容不会向第三方透露，希望能得到您的理解。

感谢您的协助。

研究人：李相典

所属机构：神户大学经营学研究科博士课程

联系电话：81+80-3796-1928

邮 箱：sangjeon1120@gmail.com

♣本调查是以到韩国济州旅游过的人为调查对象

I. 下面是关于您在济州旅行的问题

1-1. 这次是您第几次来济州旅游？

① () 第一次

② () 两次以上 (第 次)

1-2. 您来济州旅行时选择什么样的出行方式？

① () 旅行社的套餐

② () 单独购买 (机票, 酒店等)

1-3. 您的性别是

① 男性 ()

② 女性 ()

1-4. 年龄

① () 10-19岁

② () 20-29岁

③ () 30-39岁

④ () 40-49岁

⑤ () 50-59岁

⑥ () 60岁以上 (含60岁)

**II. 这是关于济州的调查问卷，希望能占用您几分钟帮助我完成这份问卷。
请您选出最适合您的答案**

No	问题	← 完全不同意	一般	非常同意 →				
1	济州有良好的声誉	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	济州与其他城市完全不同	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	我能够很快联想到济州的特色	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	济州与其他城市不同	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	济州非常有名	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	和其他城市相比较，济州是独一无二的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	当我想去旅游时，我会马上想到济州	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	济州总能从其他城市中脱颖而出	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	济州是个美丽的城市	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	济州购物方便	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	济州夜生活，娱乐活动丰富	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	济州有令人放松的氛围	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	济州有很多有趣的历史景点	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	济州有让人激动的氛围	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	济州有很多休闲活动	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	济州有适合小孩和家庭去的地方	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	济州有高品质的酒店和餐厅	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	想到济州就令我开心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	在济州个人安全有保障	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	首济州为游客的利益着想	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	济州基础设施完备	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	相信下一次济州不会令我失望	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	济州是我假期首选	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	济州是个干净的城市	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	下一次旅行中，相信济州会达到我的期望	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	我将来会去济州参观	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	济州有很多地方特色食物	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28	我会将济州推荐给其他人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	济州值得信赖	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	想到将在济州停留心情愉悦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 下面是关于您在济州旅行的问题

3-1. 到济州旅行的目的是什么？（请选择一项）

- | | |
|----------------------|-----------------|
| ① () 观看历史名迹（包含美术馆等） | ② () 探索自然 |
| ③ () 休闲活动，运动 | ④ () 探访亲朋好友 |
| ⑤ () 商务，学术活动 | ⑥ () 健康管理，美容治疗 |
| ⑦ () 美食 | ⑧ () 购物 |
| ⑨ () 参加活动（音乐会等） | ⑩ () 其他 |

3-2. 您是通过哪些方式获得关于济州旅行的信息的？（可多选）

- | | |
|-------------------|---------------------|
| ① () 到旅行社询问 | ② () 旅行社网站 |
| ③ () 旅行社的宣传册 | ④ () 职业旅游者的网页(微博等) |
| ⑤ () 关于旅游的书籍，杂志等 | ⑥ () 朋友等的推荐 |
| ⑦ () 报纸，电视等大众传媒 | ⑧ () 其他 |

3-3. 最高学历是？

- | | |
|------------------|------------------|
| ① () 高中在读 | ② () 高中毕业 |
| ③ () 职业大学在读、毕业 | ④ () 大学在读，毕业 |
| ⑤ () 硕士研究生在读，毕业 | ⑥ () 博士研究生在读，毕业 |

3-4. 职业是？

- | | |
|---------------------|--------------------|
| ① () 学生（高中，大学，研究生） | ② () 公司员工，商务人士 |
| ③ () 公务员 | ④ () 教职人员（学校，大学等） |
| ⑤ () 个体营销户 | ⑥ () 主妇 |
| ⑦ () 专业人士（法律，医疗领域） | ⑧ () 文化，艺术相关领域 |
| ⑨ () 技术，科学相关领域 | ⑩ () 其他 |

3-5. 最近三年内海外旅行的次数为？（本次济州除外）

- | | |
|-------------|-------------|
| ① () 0次 | ② () 1次-2次 |
| ③ () 3次-4次 | ④ () 5次以上 |

-非常感谢您的配合-