

SBJ

vol. 39

2016年8月30日発行

碩学舎ビジネス・ジャーナル
Sekigakusha Business Journal

第4回 碩学舎賞 二席

「観光客ベース・デステイネーション・
ブランド・エクイティー・モデルの検証
—リピーター観光客の感情的信頼と経済的価値による違い—」

李 相典 (神戸大学大学院 経営学研究科 博士後期課程)

観光客ベース・デステイネーション・ ブランド・エクイティー・モデルの 検証

ーリポート観光客の感情的信頼と 経済的価値による違いー

神戸大学大学院経営学研究科 博士後期課程

李 相典

要旨

デステイネーション・ブランドという用語は全世界的に行われている観光活動の機会の拡大に伴い、新しいデステイネーションを訪れることよりも行って良かったと感じているデステイネーションにもう一度訪問する「再訪問パターン」の増加現象と共に表れた。これは観光客の消費活動でも製品やサービスのように再購買の行動が増え始めたという意味である。

本稿では、特定のデステイネーションを繰り返し訪問した経験がある観光客を対象に Tourist Based Destination Brand Equity Model(TBDBE) モデルを提案し、特定のデステイネーションに対する再訪問客が持っている「感情的信頼 (Affective Trust)」と「経済的価値 (Economic Value)」という2つの変数がどのような役割を果たしているのかについて明らかにするため進められた。

ソウルというデステイネーションを2回以上訪問した経験がある277名のデータに基づいて多母集団の同時パス分析を行った結果、TBDBEモデルを構成するそれぞれのディメンション間の因果関係に感情的信頼と経済的価値は影響の強度を一部調節する調節変数の機能を持つのが証明された。本研究によって、デステイネーション・ブランド・エクイティーの形成プロセスに対する理論的モデルの一步前進とリポート観光客の特徴を一部確認するきっかけになった。

キーワード

デステイネーション・ブランド・エクイティー、感情的信頼、経済的価値

1. はじめに

ブランド理論が登場して以降、製品やサービスに対するブランドの視点からの研究が長い期間にわたり、継続的に進められてきた。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、国家・地域・都市など「ブレース(Place)」という研究対象を一つの製品やサービスと同じように研究できるまでには、多くの研究者の文献研究(e.g., Kotler and Gertner, 2002 ; Hankinson, 2004 ; Kerr, 2006 ; Hankinson, 2007 ; Hanna and Rowley, 2008, 2011 ; Marzano and Scott, 2009など)が必要であった。

「ブレース・ブランド」と関連した研究の中で「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。「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年以降の研究を調べてみると、デスティネーションの「ブランド・イメージ及びブランド・パーソナリティ」を核心としてデスティネーションに対する戦略的ブランディング・マーケティングの方案を提示する研究と、「ブランド・エクイティー (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・ロイヤルティの構築方法についての理論的研究がある。特に後者の「ブランド・エクイティー」に関する研究は、デスティネーションを一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言える。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であり、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 ; Park and Petrick, 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・エクイティー」に関連する最新の研究内容を調べると、多くの研究者がその理論的根幹を「顧客基盤のブランド・エクイティー (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・エクイティーを研究する上で多くの支持を受けている理論の一つである。しかし、デスティネーションは製品やサービスとは異なり、他のデスティネーションとの客観的比較が困難で多くの無形要素(地理的特性・気候・文化・歴史・言葉・観光資源など)によって複雑に構成されている(Fan, 2006)ため、CBBEを適用するには限界がある。しかしながら、デスティネーション間の競争が激しくなりつつある今のデスティネーション・マーケティング環境から見ると、デスティネーション・ブランドの重要性は徐々に増加するものと予想される。その意味から考えると、デスティネーション・ブランド・エクイティーと関連した研究を一步前進させるためには、先

行研究から提起された研究の限界を一部補完しなければならない。

観光産業の発展と共に旅行の機会が拡大してきた今、観光客は数多くのデスティネーションを選ぶことができるようになった。それは逆にデスティネーションの側からは新しい観光客の誘致がさらに厳しい状況になったことを意味する。それゆえ、一度訪問した観光客をもう一度、または持続的な訪問へと誘導するためのマーケティング戦略は以前から重要な課題として取り上げられている。

これまでいくつかの先行研究(Konecnik and Gartner, 2007 ; Boo et al., 2009 ; Pike et al., 2010 ; Kladou and Hehagias, 2014)によってCBBE理論からのデスティネーション・ブランド・エクイティーと関連したモデルの検証が進められてきたが、理論的モデルの検証結果から得られたのは研究面での意義にとどまり、実務的意味、つまり検証結果からの具体的な示唆が乏しかったという限界が見える。したがって、デスティネーション・ブランド・エクイティー・モデルに関する先行研究の限界を補完するためには調査対象者である観光客からの様々な情報がさらに求められる。

あるデスティネーションに対するブランド・エクイティーの形成というのは結局、同じデスティネーションに再訪問する可能性又は高い好感度が形成されることと関係がある。ここで再訪問客(リピート観光客)とデスティネーション・ブランド・エクイティーとの関係を考えてみると、重要な研究課題が見えてくる。それは、あるデスティネーションに対して再訪問客の何が再訪問に強く影響を与えるのかということである。本稿では、特定のデスティネーションを繰り返し訪問した経験がある観光客には基本的にそのデスティネーションに対する知識と好感が形成されていると仮定した上で、観光客ベース・デスティネーション・ブランド・エクイティー・モデル(Tourist Based Destination Brand Equity model: TBDBE モデル)を提案した。そして、特定デスティネーションに対する再訪問客が持っている「感情的信頼(Affective Trust)」と「経済的価値(Economic Value)」という2つの変数がどのような役割を果たしているのかについて明らかにしたい。つまり、TBDBEモデルにおいて「感情的信頼」と「経済的価値」のレベルによってどのような違いを示すのかを分析し、その結果から意味のある示唆を提示する。

2. 文献レビュー

2.1. デスティネーション・ブランド・エクイティーとCBBE(Customer Based Brand Equity)

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、デスティネーション・ブランドという概念は特別な定義が確立されているというよりもブランドの既存概念か

らデスティネーションの特性を考慮して確立された定義として広く用いられている。Richie and Ritchie(1998)の定義によると「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」である。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の概念を確立したものである(Blain et al., 2005)。

デスティネーション・ブランドの意味に関連して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進展のメッセージを発信できるようになり、自らの識別機能と価値を発見する段階に達していると述べている。またD'Hautesserre(2001)は多くの観光客がデスティネーションに対しての限られた経験(知識)により、デスティネーションを明確に選択できない状況の時、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を決定するために必要な近道としての役割を果たすと述べている。

ブランド・エクイティーに関する一般的な定義ではAaker(1991)の「製品やサービスによって、企業あるいはその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」、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。しかし、これらのブランド・エクイティー概念に基づいてデスティネーション・ブランド・エクイティー概念を確立するには基本的な限界が存在する。なぜならデスティネーション・ブランド・エクイティーを測定する際には製品やサービスのブランド・エクイティーとは異なり、売上や利益などの財務的成果を測定することが困難だという限界、そしてその所有権を市場で転売することが不可能だという限界があるからである。

一方、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、「あるブランド・マーケティングに対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Customer Based Brand Equity(CBBE)に基づくブランド・エクイティー概念を提唱した。この概念から見ると、デスティネーション・ブランド・エクイティーについてはデスティネーションへ訪問又は再訪問(Revisit)の結果というマーケティング成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(Tasci et al., 2007)

も少なからず説得力がある。つまりデスティネーションに訪問や再訪問した観光客の評価による非財務的なブランド・エクイティーの測定方法を意味する。

CBBEに基づいたブランド・エクイティーの概念からの競争力、差別化などの無形の価値の評価は、デスティネーション・ブランドにおいても消費者(観光客)が知覚している複数のブランドの好み、認知などの強さを比較評価することで適用できると考えられる。したがって、デスティネーション・ブランド・エクイティーの測定にあたっては、財務的視点からアプローチするよりマーケティングの視点からアプローチするCBBEの理論のほうがより有効であると考えられる。

2.2. CBBE理論におけるデスティネーションと製品やサービスとの違い

デスティネーション・ブランド・エクイティーのディメンション及び測定項目が既存のCBBE理論による製品やサービスを対象とした研究と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。

まずブランド・エクイティーの視点を財務的視点とマーケティング的視点、そして両方の視点を含める統合的視点に区別すると、デスティネーション・ブランド・エクイティーはマーケティング的視点の方に近い研究であると言える。これは前述のようにブランド・エクイティーの統合的視点と財務的視点からデスティネーションを研究することが困難又は不可能であるという限界が存在するからである。

次にデスティネーション・ブランド・エクイティーのディメンションは基本的に製品やサービスのCBBEから着目したり、またはデスティネーションの特性を考慮し、新たに開発したりし、構成されてきた。Konecnik and Gartner(2007)はCBBE理論に基づいた検討を根幹にし、デスティネーション・ブランド・エクイティーを構成する認知、イメージ、品質、そしてロイヤルティという4つのディメンションを提案した。また彼らはそれぞれのディメンションを測定する項目の内容を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)に修正した。彼らの研究以降にもBoo et al., (2009)、Pike(2010)などの研究によってデスティネーション・ブランド・エクイティーに関する研究が進められてきたが、デスティネーションに適用可能なディメンションの多様性には製品やサービスに適用されてきたディメンションの多様性より限界が見えた。それはマーケティング視点からのアプローチしかできないという特徴と関連付けられていることである。CBBE理論の適用における違いは<図1>の通りである。

2.3. 先行研究のレビュー

CBBEの理論とそのディメンションを用いてデスティネー

ション・ブランド・エクイティーの構築プロセスを検証した研究は、これまで何人かの研究者が探索的に研究を行ったことがある。

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・エクイティーを測定するためのツール(Scale)としてCBBETD(Customer Based Brand Equity for a Tourism Destination)を提案した。彼らのCBBETDはデスティネーション・イメージを核心ディメンションとし、その他に認知、品質、ロイヤルティのディメンションによって構成された。そして、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を高次因子分析(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証明した。彼らの研究はCBBE理論に基づいたCBBETDの概念を明確にし、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新しい測定ツール(Scale)を開発したという点で意義がある。

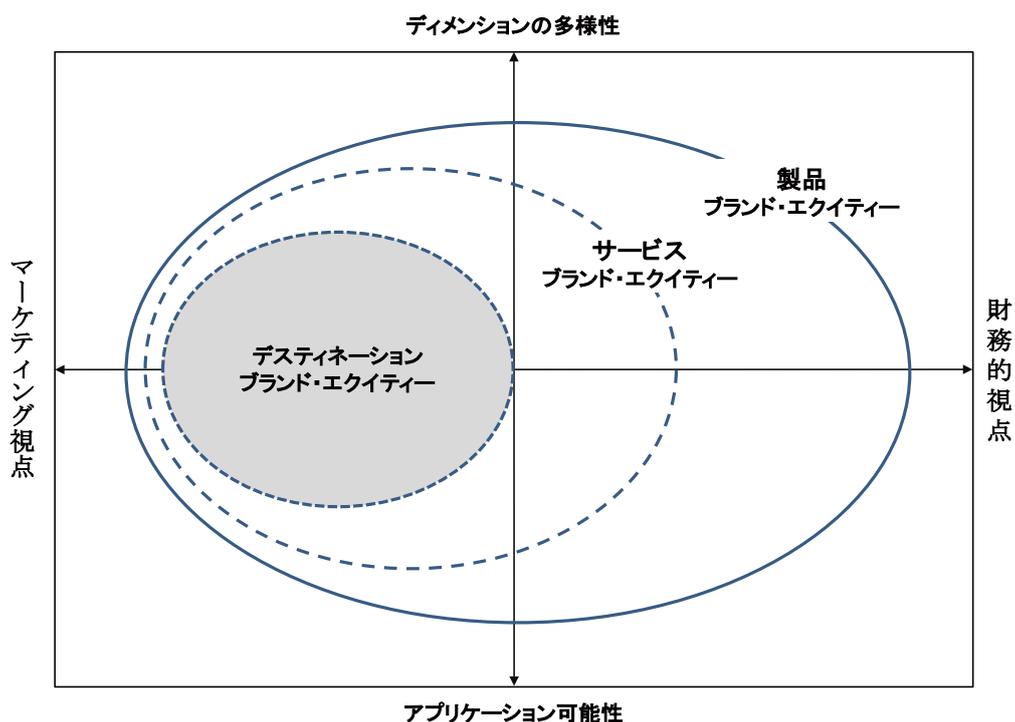
Konecnik and Gartner(2007)から提案されたCBBETDの研究をPike et al., (2010)は後の研究で一歩進展させた。彼らはブランド・イメージ(Brand Image)、知覚品質(Perceived Quality)、ブランド・ロイヤルティ(Brand Loyalty)と共に、先行研究のブランド認知(Awareness)の概念をブランド特徴(Brand Salience)という名称を変えて利用した。これはデスティネーションという商品の特性を考慮してブランド認知というディメンションをブランド特徴に

変更したのだが、その測定項目の内容はKonecnik and Gartner(2007)の研究から提案されたものとはほぼ同じ項目であった。彼らの研究はデスティネーションに対する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味がある。それはCBBEのディメンションを適用し、デスティネーションのブランド・エクイティーの形成プロセスを統計的に証明できるという可能性を明らかにしたのである。

Boo et al.(2009)はCBBE理論に基づいてのディメンション間の因果関係を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)を対象にして実証的に検証した研究として意義がある。また、それぞれのディメンションを構成する測定項目を製品やサービスの分野から着目し、デスティネーションに合わせるように変更してから適用したことにも意味がある。彼らの研究から得られた何より重要な成果はブランド価値というディメンションをモデルに適用して検証したことである。価値というディメンションは製品やサービスのブランド・エクイティー分野では主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に関するブランド・エクイティー研究ではほとんど検証されたことがなかった。したがって、彼らの研究によって知覚された価値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ディメンションとして検証されたことには意義があると考ええる。

その他、Kladou and Kehagias(2014)はローマ(Rome)を対象にした研究を通じて、カルチュラル・デスティネーション・ブランド・エクイティー(CDBE:Cultural Destination Brand Equity)というモデルを提案した。彼らはCBBE

<図1>CBBE理論の適用におけるデスティネーションと製品・サービスの特徴(筆者作成)



理論から資産(Assets)、認知(Awareness)、連想(Association)、品質(Quality)、ロイヤルティ(Loyalty)という5つのディメンションを適用した。特に、資産というディメンションはそ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)を測定している。それはデスティネーションが他のデスティネーションと比べて特別に差別化された特徴を観光客に認められている場合に、その差別化の度合を資産として見なすということである。彼らの研究はデスティネーションの特徴(カルチュラル・デスティネーション)を定めた後、そのデスティネーション・ブランド・エクイティー形成モデルを提案したことで既存の先行研究より一歩進展した研究であると考えられる。

以上、CBBE理論に基づいた4つのデスティネーション・ブランド・エクイティーに関する先行研究を検討した。内容の面から見ると、CBBE理論に基づいて、初期のデスティネーション・ブランド・エクイティーの構成概念や構造モデルを提供するため、理論的検討と主なディメンションや測定項目に対する探索的な検証に留まっている。また、検討した先行研究では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、ブランド品質、ブランド・ロイヤルティという4つのディメンションを核心ディメンションとして適用している点が共通している。

3. 研究方法

3.1. 仮説の設定と研究モデル

本稿のTBDBEモデルを構成するディメンションはCBBE理論から着目し、デスティネーションを対象に研究されてきた先行研究に基づいて抽出された。これらはブランド特徴(Brand Salience)、ブランド・イメージ(Brand Image)、ブランド品質(Brand Quality)、ブランド・ロイヤルティという4つの核心ディメンションと共に、観光客行動意図(Tourist Behavior Intention)という1つのディメンションを加えて構成した。ここで、ブランド・ロイヤルティというのはデスティネーションに対する愛着や選好のような情緒的(Affective)ロイヤルティであり、一方観光客行動意図というのは再訪問意図のような能動的(Conative)ロイヤルティの概念である。

先行研究では、4つの核心ディメンションやそれ以外の複数のディメンション間の因果関係を証明している。しかし、ディメンション間の因果関係が証明されたことだけではその結果からマーケティング側面の示唆を得るには内容的に限界があると考えられる。それゆえに、本稿ではこの5つのディメンション間の因果関係の係数がデスティネーションに対する「感情的信頼」と「経済的価値」によって分けられたグループ間に有意な違いがあるかどうかについて検証することで、

先行研究における限界を補完することを研究目的としている。そのような研究目的の下で、次のような仮説を設定する。

仮説の設定に関して、まず、デスティネーションを対象にし、ブランド特徴とブランド・イメージとの関係(Pike et al., 2010)、ブランド特徴とブランド品質との関係(Pike et al., 2010; Kladou and Kehagias, 2014)については正の因果関係が検証されてきた。続いて、デスティネーションに関して、ブランド・イメージとブランド・ロイヤルティとの関係(Pike et al., 2010)、そしてブランド品質とブランド・ロイヤルティとの関係(Pike et al., 2010; Kladou and Kehagias, 2014)についても正の因果関係が検証されてきた。デスティネーションに関する先行研究(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(Kayaman and Arasli, 2007; Hsu et al., 2012など)の先行研究においてもブランド・ロイヤルティは様々な変数によって影響を受ける最終変数(従属変数)として位置付けられている。加えて、ブランド品質はブランド・イメージに正の関係を及ぼすことも検証されてきた(Pike et al., 2010; Kayaman and Arasli, 2007)。最後に、デスティネーションのサービス品質や魅力などによって形成された観光客の満足は再訪問意図に正の影響を与えていると証明された(Murphy et al., 2000; Um et al., 2006など)。ここでのブランド・ロイヤルティは、デスティネーションの場合は情緒的ロイヤルティの概念に、ホテルの場合は能動的ロイヤルティの概念に近い。その意味から考えると、デスティネーションに対して形成されたポジティブな情緒的ロイヤルティは再訪問意図のような能動的ロイヤルティである観光客行動意図(Tourist Behavior Intention)に正の影響を及ぼすと考えられる。このような考えは海外旅行の場合、一般の製品やサービスと比べて購買機会が相対的に少ないという特徴があり、情緒的ロイヤルティに留まらず、もう一度訪問するのが何より重要な従属変数として確認される必要があるからである。

しかし、本稿で検証しようとする仮説はTBDBEモデルを構成するそれぞれのディメンション間の因果関係ではない。前述したように、本稿では、特定デスティネーションを繰り返し訪問した経験がある観光客には基本的にそのデスティネーションに対するブランド・エクイティーが形成されていると仮定した上で、特定デスティネーションに対する再訪問客が持っている「感情的信頼(Affective Trust)」と「経済的価値(Economic Value)」という2つの変数がどのような役割を果たしているのかについて明らかにするため分析が進められた。したがって、本稿で検証しようとするのはTBDBEモデルを構成するそれぞれのディメンション間の因果関係が「感情的信頼(Affective Trust)」と「経済的

価値(Economic Value)」という2つの変数のレベルによって意味のある違いがあるかどうかである。

まず、CBBEを構成するディメンションの中で、ブランド信頼(Brand Trust)というのは信頼できる製品やサービスに対して、被提供者(消費者)が信じている「一般的な期待」又は「信頼したい気持ち」と定義できる(Moorman et al., 1992; Anderson and Narus, 1990)。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・ロイヤル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)。そして製品やサービスに関するブランド信頼を測定する項目は「顧客を大切にしている」、「再購買の期待に応える」、「再購買の時にも失敗させない」など、すべてが製品やサービスに対する顧客の「感情的な側面」、すなわち「感情的信頼(Affective Trust)」であることを確認できる。

製品やサービスに関する研究(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Zboza and Voorhees, 2006; Kim et al., 2009; Zehir et al., 2011など)では、「感情的信頼」というディメンションは様々な影響変数から影響を受け、また再購買意図、満足度、ロイヤルティなどのブランド・エクイティーと関連した従属変数に影響を与える媒介変数として証明されている。一方、Huang et al.(2006)や Hsu and Cai(2009)など一部のデスティネーションと関連した研究では、観光客がデスティネーションを選択するプロセスにおいて、感情的信頼は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役となるとし、その概念モデルを提示したが、その後、実際に検証している研究は見られない。つまり、感情的信頼というのは製品やサービスに対する顧客の信頼のレベルを測定することであり、先行変数(独立変数)と従属変数との間で、媒介変数として役割を果たしていると考えられる。

しかし、媒介変数としての感情的信頼の有意性以外、ただの媒介する役ではなく、繰り返して同じ製品やサービスを購入している顧客の感情的信頼のレベルの違いによってどのような結果が出るのかについてはまだ検証されていない。つまり、信頼のレベルが高ければ高いほどTBDBEモデルのディメンション間の因果関係で強い因果関係が形成され、逆に、信頼が弱いほど低い因果関係が形成されるという調節変数としての役割も予想できる。したがって、本稿はレポート観光客の場合は、特定デスティネーションに対する信頼のレベルの違いによって独立変数と従属変数との因果関係の強度が異なるということを仮説として設定する。

H1-1: DBSとDBIとの因果関係の測定値は、感情的信頼のレベルが高いグループが低いグループより高

い。

H1-2: DBSとDBQとの因果関係の測定値は、感情的信頼のレベルが高いグループが低いグループより高い。

H1-3: DBIとDBLとの因果関係の測定値は、感情的信頼のレベルが高いグループが低いグループより高い。

H1-4: DBQとDBLとの因果関係の測定値は、感情的信頼のレベルが高いグループが低いグループより高い。

H1-5: DBLとTBIとの因果関係の測定値は、感情的信頼のレベルが高いグループが低いグループより高い。

続いて、ブランド・エクイティーの概念モデルにおいてのブランド価値(Brand Value)については、価格に基づく(Price-based)見解が一般的である(Tsai, 2005)。価格に基づくブランド価値とは、「製品の価格とその効用の間から顧客自身が持っている知覚のバランス感を頼りにブランドを選択すること」を意味する(Lassar et al., 1995)。一方、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その価値を提供するために努力しなければならず、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、つまり、ブランドとしての基盤が生み出せるものであると述べた。デスティネーション・ブランド・エクイティーに関して、観光商品は単一の製品の価格が測定されているものではなく、複数のサービスの価格が含まれているという点から考えると、価格に基づく概念のアプローチよりAakerの機能的な価値の視点からアプローチすること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、デスティネーションの物価水準などについて観光客が感じる「経済的価値(Economic Value)」を意味する。海外旅行の目的地となるデスティネーションの金銭的な交換価値については観光関連研究において重要な因子や測定変数として確認されてきた(e.g., Baloglu and McCleary, 1999など)。そして、経済的価値はデスティネーションの環境やインフラによって影響を受け、また再訪問意図に影響を与える媒介変数として検証された(Murphy et al., 2000)。

同じデスティネーションを繰り返し訪問する時には「経済的価値」という面が再訪問客にとっての重要な基準になりやすいと考えられる。したがって、デスティネーションに対する経済的価値もブランド信頼と同じように、レベルが高ければ高いほどTBDBEモデルのディメンション間の因果関係で強い因果関係が、逆に弱いほど低い因果関係が形成されると予想できる。つまり、調節変数としての経済的価値と感

情的信頼の役割を検証することで、意味のある示唆を明らかにしようとする。

H2-1：DBSとDBIとの因果関係の測定値は、経済的価値のレベルが高いグループが低いグループより高い。

H2-2：DBSとDBQとの因果関係の測定値は、経済的価値のレベルが高いグループが低いグループより高い。

H2-3：DBIとDBLとの因果関係の測定値は、経済的価値のレベルが高いグループが低いグループより高い。

H2-4：DBQとDBLとの因果関係の測定値は、経済的価値のレベルが高いグループが低いグループより高い。

H2-5：DBLとTBIとの因果関係の測定値は、経済的価値のレベルが高いグループが低いグループより高い。

3.2. 調査設計

本稿の調査を実施するにあたり、まず調査対象の母集団を「デスティネーションとしてのソウルを旅行した経験がある日本人」と定義し、この母集団の定義に基づいて調査を行った。

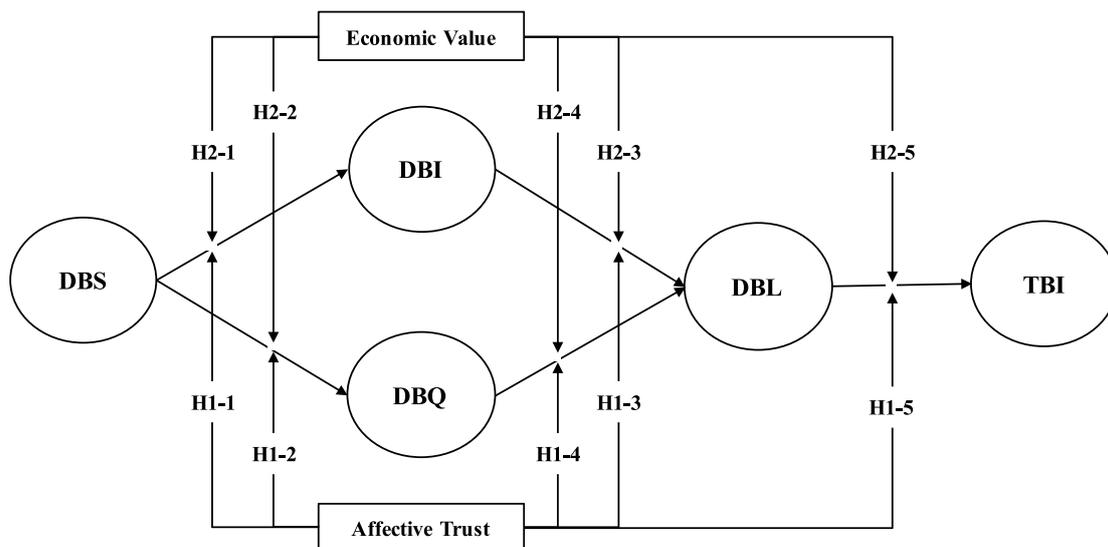
本調査を行う前に、作成したアンケートの構成(質問など)に対するエラーを確認するため、日本人30人を対象にPilot Testを実施した。日本人が理解するのにやや難しい

内容やあいまいな表現を修正し、再度日本人10人を対象に再調査を実施した後、最終的にアンケートを完成させた。

本調査はソウルと大阪の2つの場所で行った。まず、第1標本は非確率標本抽出法の便宜的抽出法を用いて行った。第1標本は2014年9月24日から30日まで、そして12月21日から2015年1月5日までの2回にわたり、韓国の仁川国際空港でソウル旅行を終えて帰るために出国手続きをし、ラウンジで待機している日本人観光客を対象に行った。計220部を配布し、そのうち198部(回収率90%)を回収した。次に、第2標本は非確率標本抽出法の有意標本抽出法を用いて行った。第2標本は2014年10月21日から11月20日まで、1ヶ月間行った。調査は大阪にある「大阪韓国文化院の世宗学堂¹」の受講生の中から、最近1年以内に韓国(ソウル)を旅行した経験がある日本人を対象に行った。調査期間中、計180部を配布し、このうち162部(回収率90%)を回収した。最終的に本稿の分析では、2つの標本から回収されたデータの中からソウルに2回以上旅行した経験がある調査者(再訪問客)のデータ、277部を使用した。

本稿で標本を2つのグループに分けて調査した理由は、海外旅行の経験に対する評価の場合、旅行が終わった時点と旅行が終わってからある程度時間が過ぎた状況との間に違いはないということを確認するためである。なぜなら海外旅行の経験は製品やサービスと比べ、多様なサービスや体験を時間の流れと共に消費したり、経験したりすることであるため、旅行から感じた記憶は一般消費活動より長い時間記憶に残っている可能性が高いと考えるからである。この仮定は多母集団確認因子分析を通じて確認することにする。

<図2>本稿のTBDBEモデルと仮説



※ DBS(Destination Brand Salience) / DBI(Destination Brand Image) / DBQ(Destination Brand Quality) / DBL(Destination Brand Loyalty) / TBI(Tourist Behavior Intention)

3.3. 測定項目(measurement)

本稿では、検討した4つの先行研究で検証されたブランド特徴(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つの核心ディメンションと観光客行動を適用する。5つのディメンションの測定項目は次の<表1>の通りである。

<表1> 本稿のTBDBEモデルのディメンションと測定項目

次元	記号	測定項目	参考	尺度
DBS	aw1	①ソウルはいいネームバリューまた名声を持っている。	Boo et al.,(2009) Pike et al.,(2010) Netemeyer et al.,(2004) Kemp et al.,(2012)	リッカート 7点
	aw2	②ソウルは有名だ。		
	aw3	③ソウルの特徴がすぐ頭に浮かぶ。		
	aw4	④旅行を考えるとソウルが早速頭に浮かぶ。		
	aw5	⑤他の都市の間でソウルを認識(識別)できる。		
	aw6	⑥ソウルのブランドは他の都市とは違う。		
	aw7	⑦ソウルのブランドは他の都市と比べて見るとユニークだ。		
	aw8	⑧ソウルのブランドは他の都市より目立つ。		
	aw9	⑨ソウルのブランドは他の都市とは区別される。		
DBI	sc1	①ソウルは私の個性と合っている。	Boo et al.,(2009) Pike et al., (2010)	リッカート 7点
	sc2	②私がソウルに行くのを友達に羨ましがらる。		
	sc3	③ソウルのイメージは私のイメージと一致する。		
	sc4	④ソウルへの旅行は私が誰なのかを反映する。		
	sc5	⑤ソウルでの滞在は私を特別にしてくれる。		
DBQ	qu1	①ソウルは一貫した質のツアーサービスを提供する。	Boo et al.,(2009) Kemp et al.,(2012)	リッカート 7点
	qu2	②ソウルは質のいい経験を提供する。		
	qu3	③ソウルは他の類似の都市よりも良好な都市だ。		
	qu4	④ソウルへの旅行は質が高い。		
	qu5	⑤ソウルは信頼できる観光地だ。		
DBL	lo1	①休暇を過ごすために、ソウルはいい目的地だ。	Konecnik and Gartner (2007) Boo et al.,(2009) Pike et al., (2010)	リッカート 7点
	lo2	②全般的に私はソウルに好感を持っている。		
	lo3	③他の人たちにソウルの旅行をアドバイスする。		
	lo4	④ソウルに留まることをよい・ポジティブに感じる。		
	lo5	⑤ソウルに関して考えると気持ちよくなる。		
TBI	tb1	①将来にソウルにもう一度旅行する。	Konecnik and Gartner(2007) Kemp et al.,(2012)	リッカート 7点
	tb2	②私のソウル経験を他の人に直接伝える。		
	tb3	③私は他の人のソウル旅行を提案する。		
Affective Trust	at1	①観光客に対して、ソウルは観光客を大切にしている。	Lassar et al.,(1995) Lee and Back(2008) Hsu et al.,(2012)	リッカート 7点
	at2	②ソウルは次の機会にも私の期待に応じてくれる		
	at3	③ソウルは次の機会にも私を失望させない		
	at4	④ソウルは真実な都市だ。		
Economic Value	ev1	①ソウルの物価はちょうどよい。	Lassar et al.,(1995) Lee and Back(2008)	リッカート 7点
	ev2	②ソウル旅行にかかった金額より旅行から得られる価値の方が高い。		
	ev3	③ソウルの旅行の金額は私に戻って来る利益より高くない。		
	ev4	④ソウルを旅行するのは経済的だ。		

<表2> 調査対象者の特性

変数	内容	N	%	変数	内容	N	%	
利用商品	旅行会社のパッケージ商品	83	30	年齢	10代	6	2.2	
	個別購入(航空券,ホテルなど)	194	70		20代	56	20.2	
	合計	277	100		30代	35	12.6	
職業	学生(高校・大学・院生)	21	7.6		40代	68	24.5	
	会社員・ビジネスマン	105	37.9		50代	72	26	
	公務員	12	4.3		60代以上	40	14.4	
	教員(学校・大学など)	9	3.2		合計	277	100	
	自営業	17	6.1		最終学歴	高校在学中	4	1.4
	専門職(法律・医療など)	27	9.7			高校卒業	84	30.3
	主婦	57	20.6			大学在学中	13	4.7
	文化・芸術の関連分野	4	1.4			大学卒業	130	46.9
	技術・科学の関連分野	1	0.4			大学院修了以上	16	5.8
	その他(退職など)	23	8.3	その他(専門大学など)		30	10.8	
	欠測値	1	0.4	合計		277	100	
	合計	277	100		-			

4. 分析結果

4.1. 調査対象者の一般的特性

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<表2>の通りである。

旅行のために利用した旅行商品では個別購入が194人(70.0%)で、旅行会社のパッケージ商品の83人(30.0%)よ

り高い頻度を示した。職業では会社員が105人(37.9%)、主婦が57人(20.6%)、専門職が27人(9.7%)などの順番であった。年齢では50代が72人(26.0%)で一番高い頻度を示し、次いで40代が68人(24.5%)、20代が56人(20.2)の順番だった。最終学歴では大学卒業が130人(46.9%)で一番高い頻度を示した。

4.2. モデルの妥当性・信頼性

本稿のTDBBEモデルの検証はまず、抽出されたディメンションとその測定項目についての妥当性と信頼性を確認的因子分析を通して検証した<表3>。

確認的因子分析から標準係数の値が0.4未満、または妥当性や信頼性の改善のため、デスティネーション・ブランド特徴で4つ、デスティネーション・ブランド・イメージで2つ、デスティネーション・ブランド品質で1つ、そしてデスティネーション・ブランド・ロイヤルティで1つ、計8つの測定項目が削除された。次に、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て修正指数(Modification Indices)を

通して適合性を確保した。

集中妥当性(Convergent Validity)を確認できる標準係数は0.5以上、AVE(Average Variance Extracted)の値は0.5以上、そしてC.R.(Construct Reliability)の値は0.7以上を基準にした。妥当性の結果ではソウルの標本のDBS、DBIのAVEの値を除き、すべての結果から認められるレベルを示した。

信頼性の確認をした結果、Chronbachのアルファ(Chronbach's Alpha)係数はすべての結果から0.7以上の数値を示し、その信頼性は認められるレベルであった。

ここで本稿の研究で選択した2つの標本(ソウルと大阪)に関する仮定を確認するため、多母集団確認分析を実施した。非制約モデル(Unconstrained)と制約モデル(Mesdurement Weights)との間に有意な違いがあるのかを確認した結果、2つの集団間の違いはなかった($\Delta\chi^2=18.793$ 、 $\Delta df=14 < 21.0$)。つまり2つの集団は本稿の調査ツール(アンケート)の内容を同じように認識(評価)してい

<表3>TDBBEモデルの妥当性・信頼性の分析結果

次元	変数	標本の調査時点								全体(277名)			
		ソウル(旅行直後=157名)				大阪(1年以内=120名)				標準係数	AVE	C.R.	Cronbach's α
		標準係数	AVE	C.R.	Cronbach's α	標準係数	AVE	C.R.	Cronbach's α				
DBS	aw1	0.657	0.418	0.782	0.794	0.757	0.569	0.868	0.871	0.7	0.491	0.828	0.835
	aw2 ^a	-				-				-			
	aw3 ^a	-				-				-			
	aw4 ^a	-				-				-			
	aw5 ^a	-				-				-			
	aw6	0.666				0.714				0.699			
	aw7	0.669				0.76				0.712			
	aw8	0.583				0.776				0.673			
	aw9	0.654				0.763				0.717			
DBI	sc1	0.732	0.523	0.766	0.77	0.846	0.617	0.828	0.829	0.802	0.571	0.8	0.797
	sc2 ^a	-				-				-			
	sc3	0.684				0.779				0.738			
	sc4 ^a	-				-				-			
	sc5	0.751				0.726				0.725			
DBQ	qu1 ^a	-	0.527	0.815	0.821	-	0.596	0.852	0.86	-	0.553	0.831	0.841
	qu2	0.725				0.577				0.663			
	qu3	0.763				0.878				0.812			
	qu4	0.805				0.741				0.777			
	qu5	0.595				0.854				0.715			
DBL	lo1	0.833	0.641	0.877	0.888	0.75	0.666	0.888	0.887	0.784	0.657	0.884	0.887
	lo2	0.852				0.888				0.878			
	lo3 ^a	-				-				-			
	lo4	0.735				0.796				0.767			
	lo5	0.777				0.824				0.809			
TBI	tb1	0.736	0.623	0.832	0.854	0.778	0.686	0.868	0.883	0.743	0.652	0.848	0.869
	tb2	0.809				0.847				0.826			
	tb3	0.82				0.858				0.849			
検証	1. 非制約モデル(Unconstrained): $\chi^2/df=500.830/276$ 2. 制約モデル(Mesdurement Weights): $\chi^2/df=519.623/290$ → $\Delta\chi^2=18.793$ 、 $\Delta df=14 < 21.0$ (有意な差異がない)								$\chi^2/df=271.042/138$ RMR=0.065/GFI=0.910 NFI=0.922/CFI=0.960				

^a変数は標準係数0.4未満、又は信頼性・妥当性の検証において、全体のモデルの改善のため、削除した。

るという意味である。この結果によって、デスティネーションに対するブランド・エクイティを測定することには旅行が終わった後、ある程度時間が過ぎても有意な評価を得られるということが証明された。

また、すべてのデータを用いた確認因子分析の結果では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が良好なレベルの適合度指数を示した ($\chi^2/df = 271.042/138$, RMR = 0.065, GFI = 0.910, NFI = 0.922, CFI = 0.960)。

4.3. TBDBE モデルのディメンション間の相関関係

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。

そして、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、全体的に認定可能なレベルであった。

4.4. 仮説検証

4.4.1. 感情的信頼・経済的価値のレベルによるグループ分け

まず、感情的信頼と経済的価値という2つの概念を測定

し、それぞれの測定項目の平均値は4.660、4.552であった。それぞれの平均値を基準とし、平均より高いグループと低いグループに区別した。その結果、感情的信頼の高グループは平均5.391(147名)、感情的信頼の低グループは平均3.833(130名)、そして経済的価値の高グループは平均5.425(122名)、経済的価値の低グループは平均3.864(155)に分けられた。

4.4.2. 感情的信頼の高・低グループ間の差異

本稿で提案したTBDBEモデルの因果関係における測定値(因果係数)は、感情的信頼の高・低のグループの間でどのような差異があるのかを統計的に検証した。つまり、TBDBEモデルのディメンション間の因果関係を「多母集団の同時分析」で検証することで、それぞれのグループの因果関係の測定値の結果が異なる場合、グループ間の測定値の違いが統計的に意味があるのではないかとということについて検証するのである。ここで2つのグループ間のパス分析結果である測定値の違いが統計的に有意であるかどうかはC.R.(Critical Ratios)の値で判断する。C.R.の値が ± 1.965 ($p < 0.05$)以上であれば、2つのグループ間の測定値(因果係数)は有意な差異があると認められる。

TBDBEモデルの因果関係における感情的信頼の高・低のグループの多母集団の同時パス分析を行った結果は[表6]の通りである。まず、2つのグループの両方で5つの因果関係はすべて有意な正の因果関係を示した。そして、2つのグループの因果関係の測定値の差異を検証した結果、

<表4>TBDBEモデルのディメンション間の相関関係

Demension	DBS	DBI	DBQ	DBL	TBI
DBS	(0.490)	0.573***	0.718***	0.613***	0.514***
DBI	0.328	(0.572)	0.469***	0.735***	0.654***
DBQ	0.516	0.22	(0.577)	0.615***	0.477***
DBL	0.376	0.54	0.378	(0.656)	0.827***
TBI	0.264	0.428	0.228	0.684	(0.695)

1. ()の数値=AVEの値
2. AVEの値の上はディメンション間の相関係数
3. AVEの値の下は共有分散(相関係数の二乗)

※有意確率: *** $p < 0.01$

<表5>感情的信頼・経済的価値のレベルによるグループ

区分	測定項目	平均値		
		全体(277)	高グループ	低グループ
感情的信頼	atlat2at3at4	4.66	5.391(n=147)	3.833(n=130)
経済的価値	evlev2ev3ev4	4.552	5.425(n=122)	3.864(n=155)

DBQとDBLとの関係を除き、すべての関係の測定値からC.R.の値が±1.965以上を示し、統計的に有意な差異が表れた。しかし、DBQとDBSの関係では感情的信頼の低いグループの測定値が高い数値を示し、仮説とは逆の結果が表れ、棄却された。

4.4.3. 経済的価値の高・低グループ間の差異

次に、TBDDBEモデルの因果関係における経済的価値の高・低のグループの多母集団の同時パス分析を行った結果は[表7]の通りである。2つのグループの両方で5つの因果関係はすべて有意な正の因果関係を示したが、2つのグループの因果関係の測定値の差異を検証した結果では、DBIとDBSとの関係、DBLとTBIとの関係しかC.R.の値が±1.965以上を示さなかった。

4.4.4. 仮説検証の結果

本稿で検証した結果を見ると、まず、感情的信頼によって分かれた2つのグループ間の差異を検証した結果では5つの仮説の中で3つの仮説で有意な結果が表れた。それぞれの次元間での因果関係では、感情的信頼の高いグループが低いグループより相対的に高い測定値(因果関係の強度)を示し、仮説H1-1、H1-3、H1-5は採択された。特にDBLに影響を及ぼすDBIとDBQでは両方ともDBIの方が高い影響力を及ぼしており、その中でも感情的

信頼の高いグループの方がさらに高い影響力を示した。また、TBIに影響を及ぼす結果でも感情的信頼の高いグループの方がさらに高い影響力を示した。この結果から見ると、感情的信頼という変数によってデスティネーション・ブランド・エクイティの形成プロセスでは影響を一部受けるのが確認された。つまり、デスティネーションに対して感情的信頼をより高く感じた観光客においては、そのデスティネーションについての特徴やイメージに関する評価が高いほど、ロイヤルティが高くなる可能性と、そしてロイヤルティが高いほど、再度訪問する可能性が高くなることが証明された。

次に、経済的価値によって分かれた2つのグループ間の差異を検証した結果では5つの仮説の中で2つの仮説(H2-1、H2-5)から有意な結果が表れた。それぞれの次元間での因果関係では経済的価値の高いグループが低いグループより相対的に高い測定値(因果関係の強度)を示していたが、感情的信頼の結果と比べると、その影響力の差異は大きくなかった。言い換えれば、すべての差異を検証した結果は感情的信頼の結果と類似だったが、その差異の大きさは統計的に有意なレベルまでは示さなかった。この結果から見ると、経済的価値はデスティネーション・ブランド・エクイティの形成プロセスに影響の差異を与えるのだが、その強度は限定的であると考えられる。

ここで、面白い結果はDBQに関する結果である。DBQとの関係では感情的信頼と経済的価値の両方とも低いグ

<表6>TBDDBEモデルの因果関係に対する感情的信頼の高・低グループ間の差異

仮説	因果関係			感情的信頼・高グループ			感情的信頼・低グループ			高-低 測定値の差異検証	
				測定値	標準 誤差	C.R.	測定値	標準 誤差	C.R.	C.R.	備考
H1-1	DBI	<--	DBS	0.529	0.081	6.507***	0.274	0.067	4.061***	2.422**	採択
H1-2	DBQ	<--	DBS	0.447	0.059	7.579***	0.616	0.061	10.18***	-2.006**	棄却
H1-3	DBL	<--	DBI	0.663	0.06	11.072***	0.353	0.065	5.442***	3.511**	採択
H1-4	DBL	<--	DBQ	0.291	0.079	3.673***	0.299	0.058	5.124***	-0.076	棄却
H1-5	TBI	<--	DBL	0.872	0.06	14.558***	0.634	0.059	10.785***	2.827**	採択

※有意確率：***p<0.01, **p<0.05

<表7>TBDDBEモデルの因果関係に対する経済的価値の高・低グループ間の差異

仮説	因果関係			感情的信頼・高グループ			感情的信頼・低グループ			高-低 測定値の差異検証	
				測定値	標準 誤差	C.R.	測定値	標準 誤差	C.R.	C.R.	備考
H2-1	DBI	<--	DBS	0.585	0.066	8.812***	0.354	0.079	4.466***	2.238**	採択
H2-2	DBQ	<--	DBS	0.598	0.061	9.844***	0.764	0.063	12.126***	-1.903	棄却
H2-3	DBL	<--	DBI	0.572	0.058	9.921***	0.430	0.055	7.791***	1.774	棄却
H2-4	DBL	<--	DBQ	0.278	0.061	4.590***	0.321	0.05	6.387***	-0.553	棄却
H2-5	TBI	<--	DBL	0.881	0.055	16.053***	0.658	0.057	11.471***	2.811**	採択

※有意確率：***p<0.01, **p<0.05

ループの方から因果関係の測定値が高く示された。つまり、リピート観光客はデスティネーションに対する感情的信頼と経済的価値についての評価が低いほど、そのデスティネーションから提供されているサービスやアメニティーなどのレベルを気にしていると考えられる。

5. 結論

5-1. 研究の意義

本稿は、「デスティネーションを一つのブランドと見なす時、CBBE理論からTBDBE(Tourist Based Destination Brand Equity)モデルを提案することと共に、そのTBDBEモデルの因果関係では、感情的信頼と経済的価値という2つの変数によってどのような違いを表すのか」という研究課題に答えるために進められた。研究の結果によって、次のような研究の意義を得るに至った。

まずデスティネーション・ブランドという概念に対して、これまで進められてきたいくつかの先行研究の結果に基づいて提案したTBDBEモデルの基本的な妥当性や信頼性を確認することができた。デスティネーション・ブランドという用語が1998年のTTRA(Travel & Tourism Research Association)年次大会で議題に挙げられたことは、全世界的に行われている観光活動の機会の拡大に伴い、デスティネーションという「場所」を消費の対象として見なし始めたということの意味する。それは観光機会の拡大によって、新しいデスティネーションを訪れることよりも行って良かったと感じているデスティネーションにもう一度訪問する「再訪問パターン」の増加現象と共に表れた。つまり、デスティネーションに対する観光客の消費活動でも製品やサービスのように再購買の行動が増え始めたという意味である。その意味から見ると、これまでCBBE理論に基づいて研究されたBoo

et al.(2009)、Pike(2010)、Kladou and Kehagias(2014)などの研究と本稿との違いとして、再訪問客を対象に進めたという点で意義がある。

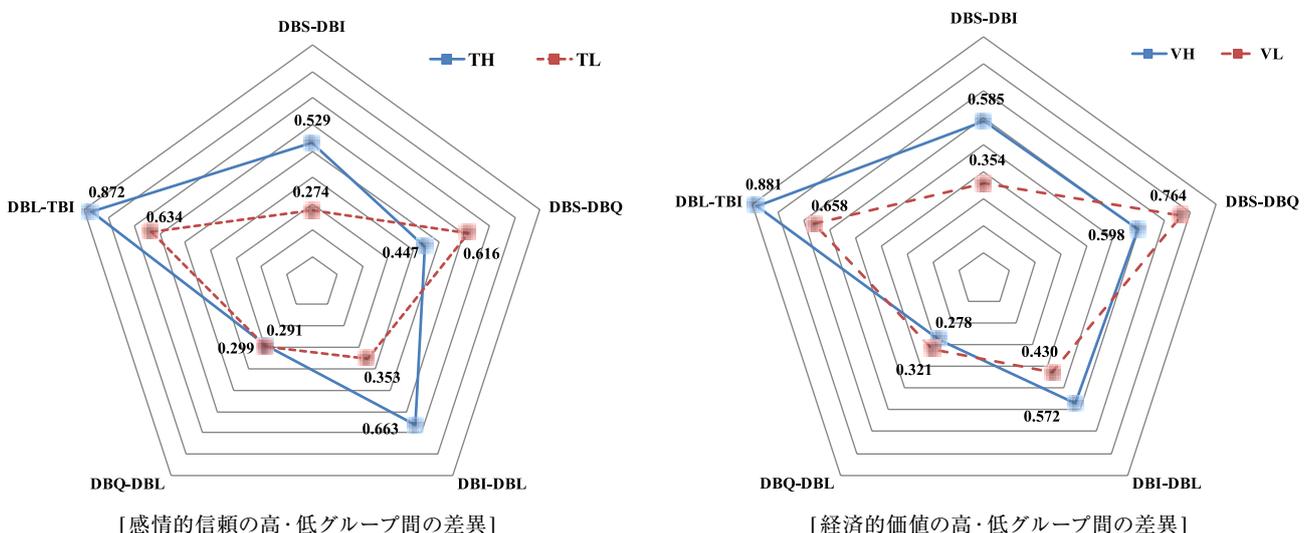
そして、既存先行研究から一歩進展したのはデスティネーション・ブランド・エクイティーの形成プロセスを<図4>のようにまとめるのができたことである。これまでの先行研究では、デスティネーション・ブランド知識である影響変数(認知、イメージなど)とデスティネーション・ブランド・ロイヤルティである従属変数(情緒的ロイヤルティなど)との因果関係を証明してきたが、本稿の感情的信頼と経済的価値という2つの調節変数が両方の因果関係の強度に一部影響を調節(Moderating)することが分かった。これまでは信頼と価値という変数は独立変数と従属変数との間に位置付けられ、両方の因果関係を連結する媒介変数として認められてきたが、本稿によって両方の因果関係の調節変数(Moderating Variable)としての役割も可能であることが証明された。これは今後のデスティネーションに関する研究の多様化に一部貢献できると期待する。

5-2. インプリケーション

本稿の研究対象であったソウルに再訪問した日本の観光客に関しては、感情的信頼と経済的価値によってソウルというデスティネーション・ブランドのエクイティーの形成に影響の差異が表れることが分かった。このような結果がもたらされた理由は、ソウルを訪れる日本人観光客の特徴から推測できる。

本稿の調査対象者の中で、FIT(個別旅行者)は70%であった。毎年ソウルに訪れている日本の観光客の中でFITのケースは2014年で72.6%(Korea Culture & Tourism Institute, 2015)である。このようなFITの場合、一般的

<図3>TBDBEモデルのディメンション間の因果関係(測定値)の概要



に行き先のデスティネーションに関する様々な情報を事前に調べたり、勉強したりする特徴がある。また、FITが同じデスティネーションを再訪問する時には以前の経験から得られたデスティネーションに対する信頼に基づいて旅行のプランを立てる場合があるだろう。そして、FITは旅行先の物価や為替レートなど経済的費用に敏感に反応する特徴があり、その経済的価値も感情的信頼と共に考慮しなければならない。

日本の観光客にとって、ソウルは一番近い海外デスティネーションであるため、ソウルに関する歴史、文化、社会についての多くの情報を持っている場合、既に旅行先としての感情的信頼が形成されている。そして、感情的信頼と経済的価値が高いグループはFITである可能性も高い。この点から考えると、再訪問客を増やす戦略はFITに対するデスティネーション・マーケティング戦略につながると考える。したがって、デスティネーション・マーケティングにはFITから信頼を得られる方策や戦略が要求される。安全な旅行、信頼できる楽しいショッピングや美味しい食事、期待通りの観光や経験など、デスティネーション・マーケティングの中心を信頼の形成に置かなければならない。なぜなら、外部要因の影響によって変更されやすい経済的価値は、政策やマーケティングでコントロールするのが難しいからである。

5-3. 研究の限界と将来の課題

本稿は意味ある示唆を一部提示することができたが、研究の限界と今後の研究課題が確認される結果でもあった。

研究の限界に関してはまず、本稿の研究対象であった「ソウル」というデスティネーションに対して、再訪問経験があった日本観光客の評価では、具体的に感情的信頼と経済的価値の中でどちらの方がデスティネーション・ブランド・エクイティーに関する長期的戦略において重要な変数になるのかまでは説明できなかった。

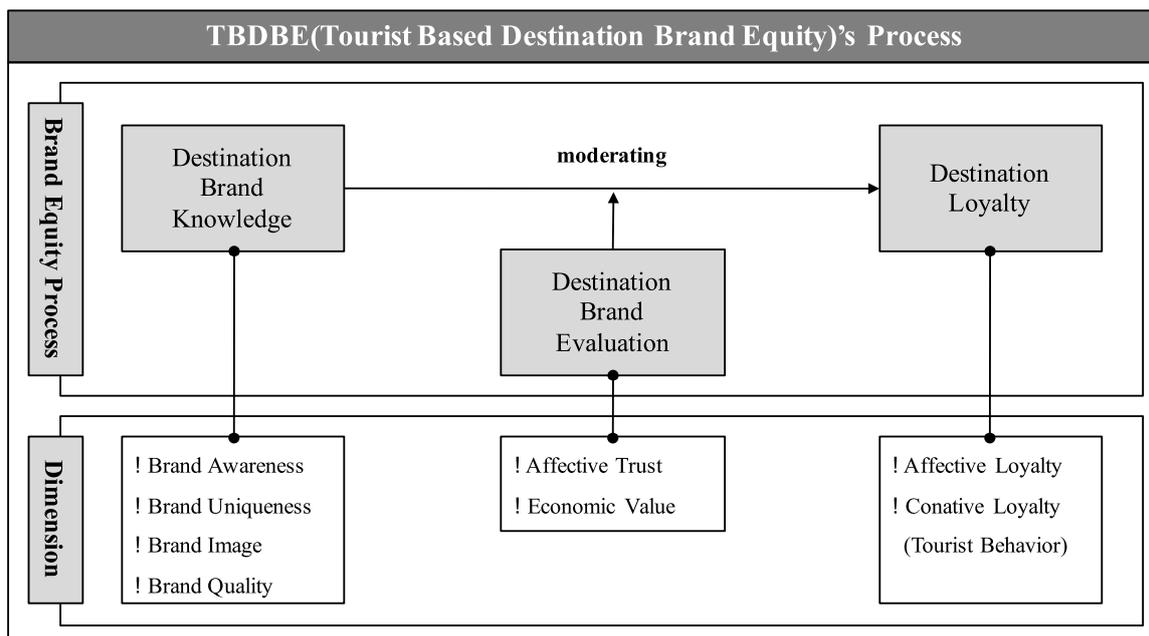
次に、本稿の感情的信頼と経済的価値という2つ変数によって分けられた4つのグループの特徴まで説明できなかったことである。リピート観光客のセグメンテーション戦略に有用な研究成果を得るため、今後の研究ではそれぞれのグループの人口統計的な特徴やライフスタイルなど、より具体的な情報と共に分析する必要があると考える。

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、本稿からの成果や意味に基づいて、より具体的な実証研究を進めて行こうと考えている。なぜなら、理論的な面からはデスティネーション・ブランド・エクイティー・モデルの形成のプロセスをさらに明らかにし、実務的なインプリケーションの面からはデスティネーションに関する多様なマーケティング戦略に必要な情報を提供できるような研究が最近のデスティネーション研究分野で求められているからである。

注

1. 大阪韓国文化院の世宗学堂で韓国語と韓国文化に関する科目を受講している受講生は約400人(2014年10月現在)で、その中で最近1年以内に韓国(ソウル)を訪問した受講生は約40%に達すると確認された。

<図4>TBDBE(Tourist Based Destination Brand Equity)Process (筆者作成)



【参考文献】

- 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.
- Anderson, J. C. and J. A. Narus (1990) "A model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Baloglu, S. and K. W. McCleary (1999) "A MODEL OF DESTINATION IMAGE FORMATION", *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Blain, C., Levy S. E. and J. R. B. Ritchie (2005) "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Boo, S. Y., Busser J. and S. Baloglu (2009) "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Cai, A. (2002) "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (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.
- D'Hautesserre, A. M. (2001) "Destination Branding in a Hostile Environment", *Journal of Travel Research*, 39(Feb), 300-307.
- 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.
- Hankinson, G. (2004) "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands", *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- 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.
- Hanna, S. and J. Rowley (2008) "An analysis of terminology use in place branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hanna, S. and J. Rowley (2011) "Towards a strategic place brand-management model", *Journal of Marketing Management*, 27(May), 458-476.
- Hsu, C. H. C., H. M. Oh and A. G. Assaf (2012) "A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels", *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Hsu, C. H. C. and L. A. Cai (2009) "Brand Knowledge, Trust and Loyalty: A Conceptual Model of Destination Branding", *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Paper 12.
- Huang, H. H., C. K. Chiu and C. Kuo (2006) "Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism", *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 10(1), 156-159.
- Kayaman, R. and H. Arasli (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., C. Y. Childers and K. H. Williams (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, T. T., W. G. Kim and H. B. Kim (2009) "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels", *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Kladou, S. and J. Kehagias (2014) "Assessing destination brand equity: An integrated approach", *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 20-10.
- Konecnik, M. and W. C. Gartner (2007) "Customer-Based Brand Equity for a Destination", *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Korea, Culture & Tourism Institute. (2015) International Visitor Survey. 175-177.

- Kotler, P. and D. Gertner (2002) "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *BRAND MANAGEMENT*, 9(4/5), 249-261.
- Lassar, W., B. Mittal and Sharma A. (1995) "Measuring customer-based brand equity", *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, S. J. and K. J. Back (2008) "Attendee-based brand equity", *Tourism Management*, 29, 331-344.
- Marzano, G. and N. Scott (2009) "Power in Destination Branding", *Annals of Tourism Research*, 36(2), 247-267.
- Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande (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.
- Murphy, P., M. P. Pritchard and B. Smith (2000) "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Netemeyer, R. G., B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean, J. Ricks and F. Wirth (2004) "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Park, S. Y. and J. F. Petrick (2005) "Destinations' Perspectives of Branding", *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Pike, S., C. Bianchi, G. Kerr and C. Patti (2010) "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Qu, H., L.H. Kim and H. H. Im (2011) "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Ritchie, J. R. B. and R. J. B. Ritchie (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.
- Sirakaya, E. and A. G. Woodside (2005) "Building and testing theories of decision making by travellers", *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Tsai, S. (2005) "Utility, cultural symbolism & emotion: a comprehensive model of brand purchase value", *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277-291.
- Tasci, A. D.A., W. C. Gartner and S. T. Cavusgil (2007) "Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design", *Tourism Management*, 28, 1529-1540.
- Um, S., K. Chon and Y. Ro (2006) "Antecedents of revisit intention", *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Zboja, J. J. and C. M. Voorhees (2006) "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions", *Journal of Service Marketing*, 20(5), 381-390.
- Zehir, C., A. Şahin, H. Kitapçı and M. Özşahin (2011) "The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

SBJ-碩学舎ビジネス・ジャーナル- vol.39 (2016年8月30日発行)

第4回 碩学舎賞 二席

「観光客ベース・デスティネーション・ブランド・エクイティ・モデルの検証
ーリポート観光客の感情的信頼と経済的価値による違いー」

李相典 (神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程)

Online edition : ISSN 2187-0845

碩学舎の会員になりませんか？

碩学舎の教員会員ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報をお届けしています。

※教員会員ページにはログインが必要です。教員会員資格は、大学・専門学校の教員および博士課程の大学院生の方に限ります。

株式会社 碩学舎
Sekigakusha

〒101-0052
東京都千代田区神田小川町2-1 木村ビル10F
フリーダイヤル 0120-778-079

碩学舎公式サイト

<http://www.sekigakusha.com>

Facebook

<https://www.facebook.com/sekigakusha>