

デスティネーション・ブランド・エクイティの構造モデルにおける デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの調節効果

イ サンジョン
李 相典 沖縄国際大学

This study has the question of how the evaluation of brand equity for tourist destinations changes depending on the evaluation of tourist experiences. For the research purpose, we proposed six research hypotheses and analyzed 883 data from Seoul and Jeju, Korea. As a result of the analysis, it was found that the destination brand image and the destination brand quality changed significantly depending on the level of destination brand experience in destination brand trust. However, the causal relationship regarding “Destination Brand Equity Structure” was higher in the lower group than in the higher group with experience evaluation of tourism behavior at the destination. Therefore, regarding the direction of the moderating effect by the destination brand experience, subsequent study will be required in consideration of environmental factors surrounding tourists such as tourist characteristics and basic information.

キーワード：デスティネーション・ブランド・エクイティ、デスティネーション・ブランド・エクスペリエンス、調節効果

Keyword : Destination Brand Equity, Destination Brand Experience, Moderating Effect

1. はじめに

1990年代からポストモダン・ツーリズムを紹介した研究者たち (e.g., Munt, 1994) は、観光客エクスペリエンスについて、ただの日常生活とは異なるエクスペリエンスとして捉えている (Uriely, 2005)。しかし、この視点では1990年代の観光客エクスペリエンス行動しか説明できない。なぜならば、その当時の観光客行動は現地の有名な遺跡や観光地に訪れるなど、限られたパターンが多かったからである。一方、現在の観光環境は1990年代と比べて一層グローバル化され、個人や団体の旅行機会が拡大された。旅行機会の拡大は一層多様な観光ビジネスを創出し、それによって合理的で新たな旅行商品を発展させた。また、旅行パターンの変更を促し、団体旅行よりも、個人や少数グループの旅行を楽しむ傾向を増加させた。特に、インターネットによる情報通信技術の発展は個人メディアの時代を開き、ソーシャル・ネットワーク・サービス (Social Network Service, SNS) の発展とともに普段の生活だけではな

く、観光客がデスティネーションで経験したすべての情報がオンラインの世界ですぐ共有できるようになった。つまり、1990年代と比べてデスティネーションでの観光客行動が一層多様化され、それにつれて観光経験に関する期待と欲求も増加し始めた。観光客の経験の質を向上させるのがデスティネーション・マーケティング戦略において重要な課題となっていると言えよう。

一方、デスティネーションをブランド・エクイティの視点から行った研究は2000年半ば以降から現れた。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という視点から、その価値を測定しようとした進歩的な研究である。しかし、デスティネーション・ブランド・エクイティ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まだ不十分であると研究者たち (e.g., Sirakaya and Woodside, 2005; Hankinson, 2007) は述べている。それにも関わらず、デスティネーション間の競争がますます激しくなりつつある今の状況においては、デ

スティネーションを1つのブランド視点からアプローチし、その結果をデスティネーションの中長期的なマーケティング戦略樹立に反映することも、少なからず意味があると考えられる。

本研究はデスティネーション・ブランド・エクイティの構造モデルにおいて、観光客のデスティネーション・ブランド・エクスペリエンスという調節変数がどのような効果をもたらすのかという研究の問いに着目する。これはデスティネーションの中長期的な成長方案として強力なデスティネーション・ブランド・エクイティの構築が求められるという前提の下で、そのためにはデスティネーション・ブランド・エクスペリエンスという調節変数が意味のあるソリューションになるかどうかを解明する過程である。つまり、デスティネーションでの旅行経験に関する評価水準の違いがデスティネーション・ブランド・エクイティ構造モデルの中でどのような調節効果を起こすのかについて検証することで、デスティネーション・マーケティングにおいて意味のあ

る示唆を提案することを研究の目的とする。

2. 先行研究レビュー

2-1 デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの概念

観光客は旅行の前にデスティネーションに関する間接情報を除き、経験しないと知ることができない属性が多い (Cai, 2002)。観光客の経験というのは多様なサービスの消費経験から得られた感情的・情緒的な評価の総体であり、その評価は複雑な過程を経た主観的な評価である。デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスという概念に関してははまだ支持される定義はない (Barnes et al. 2014)。ただし、Brakus et al. (2009) が定義したブランド・エクスペリエンスの内容を見ると、「ブランドに関連した刺激 (色・形・デザイン要素・書体・スローガン・マスコット・名称・ロゴ・商品の梱包・マーケティング・コミュニケーションなど) によって構築された消費者の主観的で内部的な反応や行動的な反応」としている。このような定義を参照し、本研究では「多様なデスティネーションのブランド・マーケティング活動によって刺激された観光客が、デスティネーションでの観光 (消費) 活動によって得られた感情的・情緒的で主観的な評価」という意味として捉えるようにする。

Barnes et al. (2014) はブランド・エクスペリエンスの4つの構成要因 (感覚・

情緒・行動・知識) を、デスティネーションの場合も同じく考えるのが可能であると述べる。例えば、製品やサービスに対する感覚というのは、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に振り替えて評価することができるかと主張した。

2-2 ブランド・エクイティの構造

Keller (1998) によれば、ブランド認知はブランド・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り、考慮集合内のブランド選択に影響を及ぼすと述べている。

ブランド・エクイティの源泉のもう1つは、消費者とブランドとを連結させるブランド・イメージである (Keller, 1998)。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。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、肯定的なブランド態度が形成される (Keller, 1998)。つまり、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・エクイティの違いを規定することが可能であると考えられる。

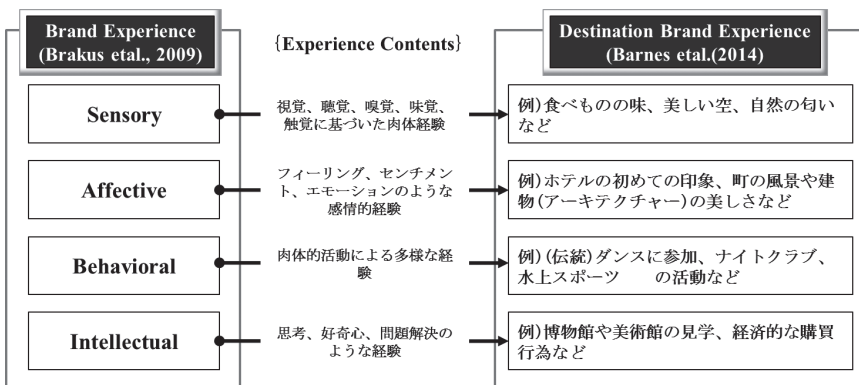
一方、Aaker (1996) はブランド・エクイティを構成する核心属性として知覚品質を挙げる。彼は製品やサービスに関する消費経験から得られた知覚品質の評価によって、価格プレミアム (Price Premium)、価格弾力性 (Price Elasticity)、ブランド消費 (Brand Usage) など、ブランド・エクイティの成果が左右されると述べる。Konecnik and Gartner (2007) はデスティネーションの場合、製品やサービス、そして経験という3つの要素を複雑に含めているため、デスティネーションに関するブランド認知やイメージより、観光環境品質 (製品やサービスの知覚品質) の方が観光客評価において重要な要素だと述べる。

サービス分野でのブランド信頼は、サービスに関する顧客期待とサービス・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媒介変数として認められる (Lee and Back, 2008)。Atilgan et al. (2009) によれば、サービス・ブランドの場合にはそのブランド認知より、ブランド信頼がブランド・エクイティ構造の中でさらに重要な役割を果たすと述べる。例えば、McDonalds のような世界的なサービス・ブランドの場合、そのブランド認知の高さよりも消費者から信頼を高めることがブランド・エクイティの成果において重要であるという意味である。これをデスティネーション・ブランドに適用すると、ニューヨークやパリなど世界的に有名な都市はデスティネーション・ブランド認知が観光客の選択に影響を与えるのではなく、長い時間観光客から信頼を得てきた結果が多く観光客から選択されているのだと解釈できる。

2-3 ブランド・エクスペリエンスの影響

ブランド・エクスペリエンスは当該ブ

図-1 製品・サービスとデスティネーションのブランド・エクスペリエンス



出所：Branes et al. (2014) 参照、筆者作成

ランドを経験した時の経験そのままについての具体的な評価 (例えば、「このブランドに対しての経験が良かった」など) に注目する (Brakus et al., 2009)。また、ブランド・エクスペリエンスによって、ブランドに関する具体的な評価 (属性) が終わったとしても、経験したブランドに関するロイヤルティ (態度) が形成される前に、そのブランド経験が自分にとってどのような経験だったのかについて、客観的に評価 (利益) する過程が存在する (Keller, 1998)。

Beckman et al. (2013) 研究によれば、ブランド・エクスペリエンスとプレース依存 (Place Dependence) との関係には部分的に有意な正の因果関係を、プレース依存と口コミや再訪問意図との関係ではすべて有意な正の因果関係を示した。ここで、プレース依存とは「特定プレースに対して個人的に持っている信頼またはそれと関連した連想」という概念であり、本研究のデスティネーション・ブランド信頼の概念と類似な概念である。つまり、ブランド・エクスペリエンスの評価が高まると、そのサービス・プレースに対する信頼が高まる。それにつれて、結果的に口コミや再訪問意図のようなブランド・エクイティに肯定的な影響につながるという意味である。

また、サービスに関するブランド・エクスペリエンスとブランド認知・連想や知覚品質との間にはポジティブな因果関係を示す (Ding and Tseng, 2015)。これは経験したサービス・ブランドに関する全般的評価が高まると、そのサービス・ブランドに関する認知や連想、知覚品質のようなブランド・エクイティ評価要素にポジティブな影響を与えることを意味する。

デスティネーションを対象にしたブランド・エクスペリエンス研究では、ブランド・エクスペリエンスの4つの要因の中で感覚という要因だけ、満足・再訪問意図・口コミに有意な影響を与えた (Barnes et al., 2014)。つまり、製品やサービスのブランドと比べてその評価要

素が複雑で幅広いデスティネーションに関する総体的な経験評価のためには様々な限界があるのではないかという疑問がまだ残されている。

3. 研究方法

3-1 研究仮説

先行研究で検証されてきた内容を見ると、多数の研究からブランド・エクスペリエンスと媒介変数、または従属変数との因果関係を検証している。しかし、本研究では、このブランド・エクスペリエンスの役割を「説明変数や媒介変数」ではなく、エクスペリエンスの評価水準がデスティネーション・ブランド・エクイティにどのような効果が起きるのかを検証する「調節変数」として捉えようとする。

Keller (1998) によれば、ブランド・エクイティの源泉になるブランド認知は当該ブランドに対して、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残される可能性が高まると述べる。要するに、ブランドの消費経験から生じるブランド知識によって生じるブランド・エクイティも、消費者の購入経験から得られた包括的な情報に関する感情的な反応であり、ポジティブな購入経験の回数が多い消費者は高いブランド知識やブランド・ロイヤルティを持つ可能性も高まる。

しかし、デスティネーションの場合、訪問経験 (購入経験) の回数がそもそも限られている。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観光客が増えている^(注1)が、一般的な観光客は同じデスティネーションに短い時間の内に再訪問するケースは少ない。それ故に、デスティネーション・ブランドは訪問回数によって、そのブランド知識やブランド・ロイヤルティのようなブランド・エクイティが変わることを評価するには制約が存在する。したがって、デスティネーションの場合は訪問回数の代わりにデスティネーションでの旅行経験について、観光客が感じた「当該デスティ

ネーションでの観光経験に関する総体的評価水準」を測定することで、デスティネーション・ブランド・エクイティにどのような変化が起きているのかを検証する方法が現実的であると考える。

本研究の仮説は「デスティネーションでの観光経験に関する総体的評価水準によって、当該デスティネーションのブランド・エクイティの因果関係の強度が如何に変化するのか」という問いに基づく。つまり、デスティネーションでの観光経験に関する総体的評価水準の高低によって、デスティネーション・ブランド・エクイティ構造の因果関係が如何に変動するのかを確認する。先行研究ではブランド・エクスペリエンスとブランド・ロイヤルティのような従属変数との間には正の因果関係を示したが、それはあくまで因果関係の検証であり、調節変数としてのブランド・エクスペリエンスの役割についてはまだその方向性が確実に検証されていない。従って、本研究は探索的研究としてデスティネーションを対象にブランド・エクスペリエンスの調節効果を確認する研究仮説を次のように提案する。

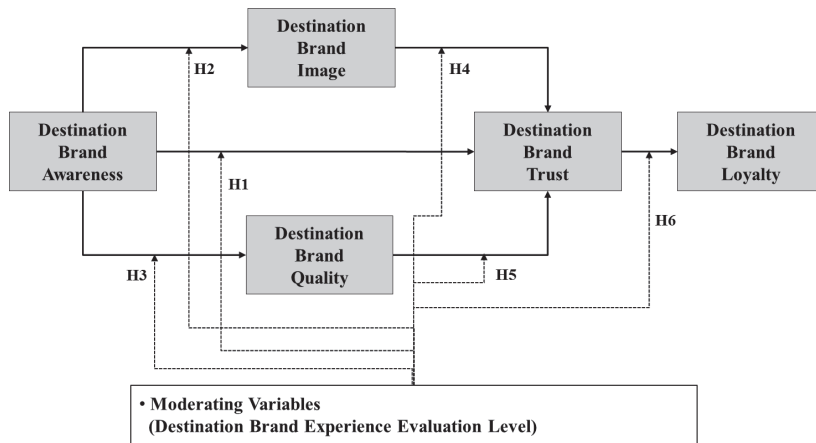
H 1. デスティネーション・ブランド認知がデスティネーション・ブランド信頼に及ぼす影響は、デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの評価水準が異なる集団間で有意な違いを示す。

H 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・イメージに及ぼす影響は、デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの評価水準が異なる集団間で有意な違いを示す。

H 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・ブランド品質に及ぼす影響は、デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの評価水準が異なる集団間で有意な違いを示す。

H 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、デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの評

図-2 本研究の検証モデル



価水準が異なる集団間で有意な違いを示す。

H5. 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、デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの評価水準が異なる集団間で有意な違いを示す。

H6. 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、デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの評価水準が異なる集団間で有意な違いを示す。

3-2 調査設計

本研究は「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つの観光地をデスティネーションとする。ソウルとチェジュは韓国の中で外国人観光客が多く、観光客の観光活動に必要なサービスや施設、体験プログラムを揃えているデスティネーションである。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、本研究の「ブランド・エクスペリエンス」の効果を解明するにおいて、デスティネーションの特徴によって提起される「一般化の偏り (bias)」を一部補完できると期待する。

本研究の調査は「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行

われた。すべての調査は韓国の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、またはインcheon国際空港やチェジュ国際空港で観光客の待ち時間を利用して、マンツーマンの形式で進められた。

ソウルの調査はミヨンドン、チョンノなど多くの外国人観光客が訪れる観光地、そしてソウルのホテルや観光案内所などで進められた。調査は韓国のキョンヒ大学の観光学部で在籍学生10人と、ソウルのホテル（3カ所）のマネージャーの協力によって進められた。チェジュの調査はホテル（2カ所）のマネージャー及びゲスト・ハウス（3カ所）の運営者、そして韓国観光公社（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合な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 測定項目

本研究のデスティネーション・ブランド・エクイティとデスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの測定項目

は先行研究に基づいて抽出した。

第1に、デスティネーション・ブランド認知 (Destination Brand Awareness: 以下、DBA) は8項目で構成される。DBAはデスティネーションに関する観光客の認知水準4項目と、他のデスティネーションとの違いやユニークさを区別する4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: 以下、DBI) は8項目で構成される。DBIはデスティネーションに関する全体的なイメージ4項目と、観光地としてのイメージ4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: 以下、DBQ) は5項目で構成される。DBQ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の項目が含まれる。第4に、デスティネーション・ブランド信頼 (Destination Brand Trust: 以下、DBT) は製品やサービスの分野で顧客の感情的信頼 (Affective Trust) を測定する項目を参照し、デスティネーションに訪問した観光客に関する思いやりや観光客の期待に応じる水準など4項目が含まれる。第5に、デスティネーション・ブランド・ロイヤルティ (Destination Brand Loyalty: 以下、DBL) は5項目で構成される。DBLはデスティネーションに関する再訪問意図や口コミ、満足水準などの5項目が含まれる。最後に、調節変数であるデスティネーション・ブランド・エクスペリエンス (Destination Brand Experience: 以下、DBEX) は12項目で構成される。12項目は感覚的 (Sensory)、感情的 (Affective)、知的 (Intellectual)、行動的 (Behavioral) という4つの要因にそれぞれ3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測定された。

4. 分析結果

4-1 回答者の特徴

本研究の調査に参加した対象者の一般的な特徴は次の通りである。

回収されたアンケートの言語では、英語が243人（29%）、中国語（台湾を含む）が437人（53%）、そして日本語が145人（18%）であった。旅行のタイプでは、FIT（個別観光）が351人（43%）で、Package（団体観光）の474人（57%）よりも低い割合を示した。性別では男性が315人（38%）、女性が510人（62%）を示した。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。

4-2 信頼性と妥当性

デスティネーション・ブランド・エクイティの構造モデルの信頼性と妥当性を確認的因子分析（Confirmatory Factor Analysis）により検証した。

構成概念妥当性（Construct Validity）は標準係数0.5以上、収束的妥当性（Convergent Validity）はAVE（Average Variance Extracted）の値0.5以上を基準とした。また、内部一貫性による信頼性はC. R.（Construct Reliability）の値やクロンバックの α （Cronhach's α ）の値0.7

以上を基準にした。

まず、妥当性結果を見ると、構成概念妥当性の基準となる標準係数の場合、DBAは0.680から0.833まで、DBIは0.648から0.787まで、DBQは0.721から0.781まで、DBTは0.764から0.811まで、そしてDBLは0.773から0.840までの水準を示し、構成概念妥当性は良好であった。続いて、収束的妥当性を確認するAVEの値はDBAが0.598、DBIが0.534、DBQが0.575、DBTが0.620、そしてDBLが0.649の水準を示し、すべて良好な水準を示した。

次に、信頼性結果を見ると、C. R.の値はDBAが0.922、DBIが0.901、DBQが0.871、DBTが0.867、そしてDBL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、DBAが0.924、DBIが0.905、DBQが0.868、DBTが0.865、そしてDBLが0.907の水準を示し、良好な水準を示した。

共分散を仮定した構造モデルの適合性を確認する適合度指標では、すべての指標で良好な水準の指数を示した（ $\chi^2/df = 3.429$ （1289.432/376）、RMR=0.049、GFI=0.904、IFI=0.954、TLI=0.947、CFI=0.954、RMSEA=0.054）【Appendix1参照】。

4-3 仮説検証

仮説検証のために、まずデスティネーション・ブランド・エクスペリエンスに関する総体的評価水準として、2つの集団に分けるため大規模クラスター分析（Kクラスター分析）を行った【Appendix2参照】。12個すべての測定項目の平均値（4.424）を基準として、2つのクラスターに分け、それぞれ「高経験評価集団（平均=5.197、N=245）」、「低経験評価集団（平均=4.097、N=580）」という集団名を付けた。

表-2 デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの評価による集団区分

区分	クラスター1	クラスター2
経験平均	5.197	4.097
最終集団名	高経験評価集団	低経験評価集団
最終集団の所属の数（N）	245	580

続いて、デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの調節効果を検証するため、「多母集団同時分析（Multiple Group Analysis）」を実施した。この分析による調節効果の統計的有意性はC. R.（Critical Ratios）の値で判断する。C. R.の値が ± 1.64 （ $p < 0.1$ ）、 ± 1.96 （ $p < 0.05$ ）、そして ± 2.58 （ $p < 0.01$ ）以上であれば、対応している集団間の因果関係の係数は有意な差異があると認められる（Byrne, 2001；Kline, 2005）。

仮説検証の結果は次の通りである。

H1からH3までの検証結果では、DBAとDBT、DBAとDBI、そしてDBAとDBQとの因果関係の測定値に対する2つの集団間の差がC. R.の値-1.047、-0.883、-0.496をそれぞれ示し、集団間の因果関係の係数は有意な差異はなかった。したがって、H1からH3までの仮説は棄却された。反面、H4からH6までの検証結果では、DBIとDBT、DBQとDBT、DBTとDBLとの因果関係の測定値に対する2つの集団間の差がC. R.の値-1.918、2.838、-1.919をそれぞれ示し、有意水準を満たし、採択された。

表-1 本調査に参加した回答者の特徴

区分	内容	全体		ソウル		チェジュ	
		N	%	N	%	N	%
言語	英語	243	29%	121	28%	122	31%
	中国語（Taiwanを含む）	437	53%	224	51%	213	55%
	日本語	145	18%	91	21%	54	14%
	計	825	100%	436	100%	389	100%
旅行タイプ	FIT（個別観光）	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%

この結果から、デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの評価水準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部分的な調節効果を及ぼすことが分かった。つまり、DBAからDBI、DBQ、そしてDBTに及ぼす影響は2つの集団間による調節効果が有意ではなかったが、DBIとDBQからDBTに影響を与える場合と、DBTとDBLとの因果関係では2つ集団による調節効果が有意であった。

これは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で、デスティネーションに関するブランド認知から生じる影響はデスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの評価水準によって調節されないという意味である。つまり、デスティネーションに関する全般的な知識はそのデスティネーションに関する客観的な評価には基本的に正の影響を及ぼすが、それがデスティネーションで経験した観光活動の評価水準によって大きく変わるほどの影響まではないと解釈できる。一方、DBIとDBQからDBT、そしてDBTからDBLに与える影響はデスティネーション・ブランド・エクスペ

リエンスの評価水準によって、有意な調節効果が示された。つまり、デスティネーションに関する客観的な評価から生じる影響は当該デスティネーションに関する信頼やロイヤルティを評価する際に、個人的旅行経験の水準が大きく影響を及ぼすと解釈できる。

5. おわりに

5-1 ディスカッション

一般的にデスティネーションでの観光行動に関する経験評価が高い集団よりも、低い集団の方で「デスティネーション・ブランド・エクイティの構造」に関するそれぞれの因果関係の測定値が高く示された。このような結果はデスティネーション・ブランド・エクスペリエンスが負の調節効果を起こすと解釈するより、それぞれの集団に属している標本の性質を確認しながらその意味を把握する必要がある。例えば、海外旅行の回数が多い個人旅行者の場合、同じデスティネーションにリピーターするケースも少なくないため、このような観光客は同じデスティネーションに訪問した時、デスティネーションに関する経験評価は低い

が、当該デスティネーションに対する信頼やロイヤルティがかつて形成されているかもしれない。反面、今回のデスティネーションに関する経験評価が高い集団の中では、今回団体旅行で初めて訪問した観光客は、すべて新しく経験したことに対して評価が高いが、そもそも当該デスティネーションに関する信頼やロイヤルティは形成されていないケースも想定できる。

要するに、デスティネーション・ブランド・エクイティの構造において、デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスというのは「理由→信頼→価値」の因果関係では意味のある調節効果を起こすが、「認識→理由→信頼」というブランド認知から生じる因果関係ではその意味が低いと考えられる。但し、デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの評価水準による集団の特徴と調節効果の方向性との関係性に関しては、本研究によって新しい研究課題として提起される。

5-2 研究の限界と今後の課題

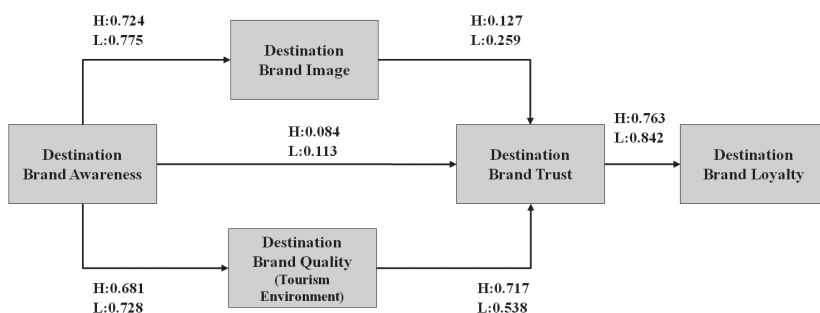
デスティネーションでの「体験」を重要な観光マーケティングの戦略として捉えるのは、単に観光客の満足だけではなく、長期的に再訪問客や愛着の高い潜在的訪問客を増加させることが重要だからである。したがって、現在の観光マーケティングにおいては体験プログラムによって、デスティネーションに関するブランド・エクイティの成果が高まる可能性のある集団を把握し、その集団の情報を明確に把握することが何より重要な課題となる。

「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

表-3 デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの調節効果

区分	因果関係	高経験評価集団			低経験評価集団			高-低測定値差の検証	
		推定値	標準誤差	t 値	推定値	標準誤差	t 値	C. R.	仮説
H1	DBA → DBT	0.084	0.047	1.765*	0.113	0.035	3.255***	-1.047	棄却
H2	DBA → DBI	0.724	0.042	17.363***	0.775	0.026	29.78***	-0.883	棄却
H3	DBA → DBQ	0.681	0.046	14.732***	0.728	0.027	27.224***	-0.496	棄却
H4	DBI → DBT	0.127	0.058	2.183***	0.259	0.037	7.062***	-1.918*	採択
H5	DBQ → DBT	0.717	0.053	13.645***	0.537	0.036	15.018***	2.838***	採択
H6	DBT → DBL	0.763	0.036	21.357***	0.842	0.02	42.129***	-1.919*	採択

*有意確率：*** p<0.01、* p<0.1



ための戦略が核心的な内容として含まれている。これは観光客の直接的な参与行動を誘発させるプログラムを活性化することで、中長期的に日本に対するポジティブなイメージを構築し、それによってリピーター観光客を確保しようとする戦略である。つまり、観光活動に関する経験価値を向上させる戦略はもう政策的アジェンダに取り上げていることである。この観点から見ると、本研究は次のような意義や限界を持つ。

本研究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として、既存先行研究の限界や課題を一部補完または発展に貢献できる内容として意義を持つ。特にデスティネーション・ブランド・マネジメントにおいて、観光客の観光経験水準を増加させるのが課題になることを構造的モデルによって証明したことで意味を持つ。例えば、本研究の結果からはデスティネーション・ブランド・ロイヤルティ(リピーター意図や口コミなど)を高めるためにはデスティネーションに関するブランド信頼を構築するのが重要であることが明らかとなった。また、ブランド信頼にはデスティネーション・ブランド品質が重要な影響変数として作用することを確認した。したがって、デスティネーションのマネジメントやマーケティングの関係者(DMOなど)はそのデスティネーションで観光客にサービスを提供している利害関係者(ホテル、レストランなど)との協力によって、観光客にもっと良いサービスが提供されるように協力法案を構築する必要がある。

一方、本研究によって様々な研究の限界と今後の研究課題を確認するきっかけにもなった。例えば、Barnes et al. (2014)のデスティネーションに関する「ブランド・エクスペリエンス」の12の測定項目を本研究で適用したが、デスティネーションでの観光客の「エクスペリエンス」を明確に説明するには、今後追加検証が求められる。さらに、本研究の分析結果から確認された低経験評価集団がなぜ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、高経験評価集団より高い調節効果を示されたのかを明らかにするための後続研究が強く求められる。

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るため、「デスティネーション・ブランド」を「一般化する理論モデル」を提案するのは困難であろう。しかしながら、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意義のある分野であると考えられる。今後の研究では、研究の限界を補完し、本研究からの成果や意義に基づき、より具体的に明確な理論構造の提案と説明ができるように後続研究を進めていきたい。

注釈

^{注1)}観光庁の「訪日外国人の消費動向」を見ると、リピーター観光客は(2回以上の来訪回数)2016年59.3%、2017年61.4%、2018年62.1%で、その割合が増加推移であることを確認できる。

参考文献

- ・観光庁(平成27年)「観光白書」国土交通省
- ・観光庁(平成28年)「訪日外国人の消費動向」国土交通省
- ・観光庁(平成29年)「訪日外国人の消費動向」国土交通省
- ・観光庁(平成30年)「訪日外国人の消費動向」国土交通省
- ・Aaker D. A. (1996) "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review* 38 (3), pp.102-120.
- ・Atilgan E., Akinci S., Aksoy S., and Kaynak E. (2009) "Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach", *Journal of Euromarketing* 18, pp.115-132.
- ・Barnes S. J., Mattsson J., and Sorensen F.

- (2014) "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context", *Annals of Tourism Research* 48, pp.121-139.
- ・Beckman E., Kumar A., and Kim Y-K. (2013) "The Impact of Brand Experience on Downtown Success", *Journal of Travel Research* 52 (5), pp.646-658.
- ・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, pp.215-223.
- ・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, pp.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), pp.52-68.
- ・Byrne, B. M. (2001) "Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming", Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- ・Cai L. A. (2002) "Cooperative Branding for Rural Destinations". *Annals of Tourism Research* 29 (3), pp.720-742.
- ・Ding C. G., and Tseng T. H. (2015) "On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity", *European Journal of Marketing* 49 (7/8), pp.994-1015.
- ・Hankinson G. (2007) "The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory", *BRAND MANAGEMENT* 14 (3), pp.240-254.
- ・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), pp.81-93.

・Keller, K. (1998) “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Upper Saddle River Nj: Prentice-Hall.

・Kline, R. B. (2005) “Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.)”, Guilford Press, New York.

・Konecnik M. and Gartner W. C. (2007) “Customer-Based Brand Equity for A Destination”, Annals of Tourism Research 34 (2), pp.400-421.

・Lassar W., Mittal B., and Sharma A. (1995) “Measuring customer-based brand equity”, The Journal of Consumer Marketing 12 (4), pp.11-19.

・Lee S. J., and Back K. J. (2008) “Attendee-based brand equity”, Tourism Management 29, pp.331-344.

・Munt I. (1994) “The Other’ Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Class”, Theory, Culture and Society 11, pp.101-123.

・Pike S. (2010) “Destination Branding

[Appendix1] デスティネーション・ブランド・エクイティ構造モデルの信頼性と妥当性

区分	記号	測定項目	標準係数	AVE	CR	Cronbach's	参考
DBA	DBA1	(A/B) には名声と評判がある	0.808	0.598	0.922	0.924	Konecnik and Gartner (2007) Boo et al. (2009) Pike (2010) Hsu et al. (2012)
	DBA2	(A/B) は有名な都市である	0.807				
	DBA3	(A/B) の特徴がすぐに思い浮かぶ	0.763				
	DBA4	旅行（ツアー）のことを考えると、(A/B) がすぐ思い浮かぶ	0.680				
	DBA5	(A/B) は他の都市とは異なる	0.798				
	DBA6	(A/B) は他の都市と比べてユニーク（特徴的）な都市だ	0.833				
	DBA7	(A/B) は他の都市と比べて際立っている	0.727				
	DBA8	(A/B) は他の都市と比べて独特だ	0.761				
DBI	DBI1	(A/B) は素敵な旅先であり、素敵な都市でもある	0.771	0.534	0.901	0.905	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	0.718				
	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	0.668				
	DBI4	(A/B) にはレクリエーション活動の機会がある	0.762				
	DBI5	(A/B) にはリラックスした雰囲気がある	0.737				
	DBI6	(A/B) にはエキサイティングな雰囲気がある	0.787				
	DBI7	(A/B) は子供や家族にとって良い場所だ	0.746				
	DBI8	(A/B) には良いショッピング施設がある	0.648				
DBQ	DBQ1	(A/B) には上質な宿泊施設とレストランがある	0.772	0.575	0.871	0.868	Konecnik and Gartner (2007) 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	0.789				
	DBQ3	(A/B) は高度な治安がある	0.781				
	DBQ4	(A/B) には魅力的な郷土料理がある	0.725				
	DBQ5	(A/B) は非常に清潔だ	0.721				
DBT	DBT1	旅行者の興味に対して (A/B) はとても思いやりがある	0.764	0.620	0.867	0.865	Lassar et al. (1995) Lee and Back (2008)
	DBT2	次回、(A/B) は自分の期待に応えてくれるだろう	0.811				
	DBT3	次回、(A/B) は私を失望させるようなことはないだろう	0.781				
	DBT4	(A/B) には誠実さがある	0.793				
DBL	DBL1	(A/B) は休暇を取る際に望ましい選択肢になるだろう	0.785	0.649	0.902	0.907	Konecnik and Gartner (2007) Hsu et al. (2012)
	DBL2	将来、(A/B) に行きたい	0.773				
	DBL3	他の人が (A/B) を訪れることを薦める	0.814				
	DBL4	(A/B) での滞在には肯定的で良いイメージがある	0.813				
	DBL5	(A/B) を考えると楽しい気分になる	0.840				

* $\chi^2/df = 3.429 / RMR = 0.049 / GFI = 0.904 / IFI = 0.954 / TLI = 0.947 / CFI = 0.954 / RMSEA = 0.054$

注) A = ソウル、B = チェジュ

[Appendix2] デスティネーション・ブランド・エクスペリエンスの12測定項目の平均値

区分	記号	測定項目	平均値			参考
			項目平均	標準誤差	全体平均	
DBEX	DBEX1	(A/B) は視覚的にも他の意味でも強い印象を残す	4.725	0.043	4.424	Barnes et al. (2014)
	DBEX2	感覚的に (A/B) は興味深い	4.650	0.041		
	DBEX3	(A/B) に惹かれない (R)	4.498	0.043		
	DBEX4	(A/B) によってある種の感情が引き起こされる	4.580	0.043		
	DBEX5	(A/B) に強い感情はない (R)	4.352	0.043		
	DBEX6	(A/B) は情緒のある地域だ	4.605	0.041		
	DBEX7	私は (A/B) にいる時、体を使った活動や行動を楽しむ	4.511	0.043		
	DBEX8	私は (A/B) で多様な身体的経験をする	4.457	0.040		
	DBEX9	(A/B) は活動に向いていない (R)	4.298	0.051		
	DBEX10	私は (A/B) にいる時、色々な思いをめぐらせる	4.200	0.049		
	DBEX11	(A/B) で考えることはない (R)	4.094	0.048		
	DBEX12	(A/B) は私の好奇心と問題解決能力を刺激する	4.114	0.047		

注) A = ソウル、B = チェジュ、R = Reverse-coded

Case Study: Tracking Brand Equity for An Emerging Destination Between 2003 and 2007”, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34 (1), pp.124-139.

- 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, pp.465-476.
- Sirakaya E., and Woodside A. G. (2005) “Building and testing theories of decision making by travelers”, *Tourism Management* 26, pp.815-832.
- Uriely N. (2005) “The Tourist Experience Conceptual Developments”, *Annals of Tourism Research* 32 (1), pp.199-216.

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】