

# デスティネーション・ブランド・エクイティにおける ブランド信頼の意義 ブランド信頼の媒介効果を中心として

## Significance of Brand Trust in Destination Brand Equity: Focus on the mediation effect

李 相典  
Lee SANGJEON

### 【要 旨】

観光活動の場合は一般的に複合的で比較的高価な費用が掛かるため、観光客の意思決定には基本的に内在的な不安を持つ。また、観光活動は事前経験が不可能であり、同じデスティネーションを再訪問したとしても過去の経験とまったく同じ経験を保証しない。それ故に、観光客はデスティネーションを選択する際に、できる限りリスクや失敗の可能性を減少させたいと考える。

本研究はデスティネーション・ブランド・エクイティにおいて、実際の観光活動の体験から得られたデスティネーションに対するブランド・イメージやブランド品質、そしてブランド・ロイヤルティとの間にブランド信頼という媒介変数の効果を検証するために行われた。分析結果、デスティネーションに対する観光客の信頼がデスティネーション・ブランド・エクイティにおいて、重要な媒介効果を満たすことが確認された。しかし、この結果にもかかわらずデスティネーションに関するブランド認知とブランド信頼との関係に関しては新たな研究課題が確認された。

### 【目 次】

1. はじめに
2. 先行研究レビュー
3. 研究方法
4. 分析結果
5. 結論

#### 1. はじめに

デスティネーションでの観光客消費活動は多くの場所で複数のサービスの束(bundle)を経験することで行われる。しかし、そのデスティネーションに着く前に、観光客は「試運転(Test Drive)」のような「事前観光経験」が不可能であり(Gartner,

1989)、特に海外観光活動の場合は一般的に複合的で比較的高価な費用が掛かるため、デスティネーション選択における観光客の意思決定には基本的に内在的な不安を持つ。それ故に、デスティネーションの選択に関する観光客の意思決定においては、事前情報探索活動が幅広く行われる傾向が

あらわれる。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という観光客の消費空間を一般ブランド選択意思決定プロセスに基づき、当該デスティネーション選択における観光客の意思決定プロセスを説明しようとした目的で行われた。しかし、デスティネーションを1つのブランドとしての視点からとらえるには観光サービスに対する範囲の規定や観光客の消費活動に関する概念設定など検討が必要となることがあり、まだ研究課題として挑戦的な課題である (Cai,2002) とも言えよう。

すべての観光活動は事前経験が不可能であり、また、再訪問した時に、過去の経験とまったく同じ経験を保証しない。つまり、比較的高額の費用を支出する観光客は自らのデスティネーション選択において、できる限りリスクや失敗の可能性を減少させたいと期待する。逆にデスティネーションのマーケターらはその観光客の考えに応じるための対策や適切な戦略の樹立が重要な課題になる。ここで Hus and Cai (2009) から提案された「デスティネーション・ブランド信頼」という概念が重要なキー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が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イメージや知覚品質が高いとしても、ポジティブな信頼が観光客に形成されないと、デスティネーション・マーケティングによる成果は限定的だと述べる。しかし、ブランド信頼の媒介役割について強調した見解の妥当性にもかかわらず、まだそれに関する十分な検証は行われていないと考えられる。

本研究はブランド信頼の媒介役割の有意性を証明することで、観光客のデスティネーション選択における意思決定プロセスに関する研究の多様性を豊かにすることを

目的とする。

## 2. 先行研究レビュー

Keller(1998) はブランド・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」だと述べる。つまり、ブランド・エクイティの定義は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と言えよう。しかし、このようなブランド・エクイティ概念に基づいて、そのままデスティネーション・ブランド・エクイティの概念を確立するには大きく2つの限界が存在する。それはまず、デスティネーション・ブランドは売上や利益のような財務的成果を測定することが困難であることと、次にデスティネーションの様々な製品やサービスはその所有権が個人のものではなく公共財の場合が多いことである。この2つの限界により、デスティネーション・ブランド・エクイティを明確に測定することは不可能であるという見解もある。

一方、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)。実際、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・エクイティをブランド・ロイヤルティ (観光客の情緒的評価) のような成果によって、間接的に測定した研究が多い。これはブランドの再購買意図や口コミのように、デスティネーションに関して、「もう一度訪問したい」、「誰かにお勧めしたい」と観光客の評価が高ければ、そのデスティネーションに対するブランド・ロイヤルティが存在するというロジックである。

Keller(1998)のCBBE理論ではブランド・エクイティの構築を3段階(手段と目的→知識効果→ベネフィット)の構造で説明している<sup>1</sup>。製品やサービスのブランドの場合、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く、また、類似の製品やサービス・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。したがって、特定製品やサービスのブランドに対する多様なマーケティング活動(手段と目的)が消費者にどのような反応(知識効果)または評価(ベネフィット)を得るのかを把握・分析するのはそれほど難しくない。しかし、この構造は製品やサービスのブランド・エクイティを説明するには適切であるが、デスティネーション・ブランド・エクイティにはそのまま適用するのは困難である。

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複雑な要素によって構成される。同じデスティネーションに訪問した観光客であっても、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<sup>2</sup>。つまり、

- 1 1段階「手段と目的」はブランド・エクイティの構築段階であり、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。第2段階「知識効果」はブランド・エクイティの強化段階であり、ブランド認知とブランド連想の強化の活動を含む。
- 2 同じデスティネーションで類似な観光活動が行われた観光客の中でも、その観光客の価値観や観光スタイルなどによって、観光活動に対する評価が異なる。例えば、同じ都市の観光活動に参加した観光客の中では、美術館などの文化観光を体験した観光客と、買い物中心の観光活動で時間を消費した観光客がいる。この場合、同じ都市に対する観光客の評価基準が異なる。

Keller(1998)のCBBE理論(ブランド認知やイメージのような知識効果がブランド・ロイヤルティのようなベネフィットに影響を及ぼす因果関係モデル)をそのままデスティネーション・ブランド・エクイティモデルに適用すると、そもそも同じデスティネーションを訪問したとしてもそのブランド認知やイメージに関する評価基準の差が予測されるデスティネーション・ブランド・エクイティは、諸問題が提起される可能性がある。

このような問題意識に基づき、本研究の検証モデルは同じデスティネーションを訪問した観光客の多様な経験や個人の特徴にかかわらず、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1次評価要素とブランド・ロイヤルティとの間で介入すると想定する。つまり、ブランド信頼がデスティネーションに関するブランド認知やイメージなどのような観光客の評価を1次的にまとめる媒介変数の役割を想定するのである。本研究では「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)」という因果関係モデルを検証する。TBDBEは既存先行研究の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。

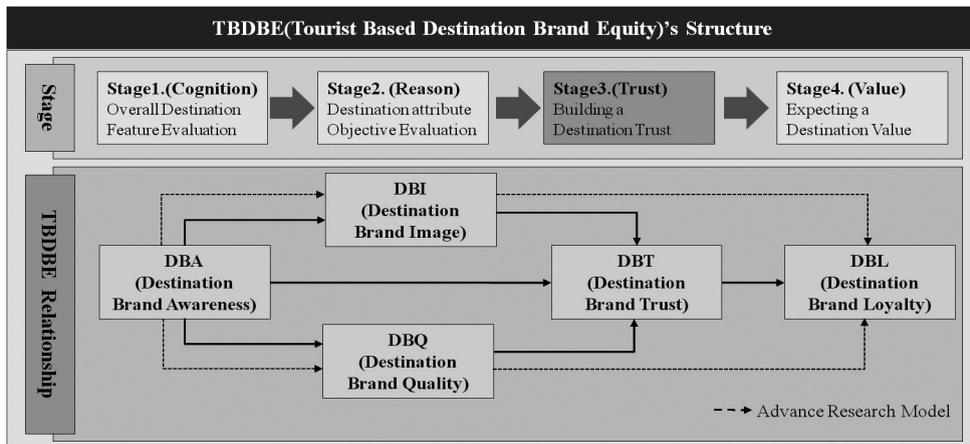


図1. 観光客ベース・デスティネーション・ブランド・エクイティの構造

### 3. 研究方法

#### 3.1. 研究仮説

Keller(1998)によれば、ブランド認知が高い製品やサービスは、購買検討対象の中でそのブランドが含まれる確率が高く、ブランド・イメージ形成に強く影響を与えるなど、消費者の意思決定の初期に重要な役割を果たす。デスティネーション・ブランド・エクイティに関する研究でも、デスティネーションの名声や評判のような認知水準とそのデスティネーションでの訪問によって形成されたブランド・イメージとの間には正の相関関係が検証された (Konecnik and Ruzzier, 2008)。また、Kladou and Kehagias(2014)の研究では、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、総合する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。

ブランド信頼はサービス分野で、提供されるサービスの期待とそのサービス・ブランド・エクイティとの間に、密接な関係をつくる重要な媒介変数として認められる (Lee and Back, 2008)。これはサービ

ス・ブランドの場合、ブランド信頼が知覚品質やブランド連想、そしてブランド・ロイヤルティとの間でそのブランド認知より重要な媒介役割を果たすことを意味する。Atilgan et al.(2009)は例えば McDonaldsのような世界的なサービス・ブランドの場合、そのブランド認知を高めるよりも消費者から信頼を獲得することが重要な課題だと述べる。この見解によれば、ニューヨークやパリのような世界的都市の場合、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、長い時間観光客に形成されてきたデスティネーションとしての信頼感が選択の基準になると解釈できる。

Hus and Cai(2009)は観光活動のための様々なサービス施設や観光施設に関する認知的・情緒的イメージとそのデスティネーションに関する包括的な観光客の信頼との間には高い正の相関関係があると述べる。これは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、または人的サービスの水準を通じて、そのデスティネーションの全体的な観光水準を判断する傾向があることを意味する。つまり、彼らの主張はデスティネーションでの観光活動

から得られたサービスに関するイメージや知覚品質が観光客の信頼を形成し、その結果が再訪問意図にポジティブな影響につながる因果関係モデルを示す。以上の内容に基づき、次のように仮説 1 を提案する。

H1a. 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。

H1b. 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。

H1c. 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。

H1d. 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。

H1e. 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。

H1f. 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。

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おいて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排除されると述べながら、「観光客の意思決定モデル」を提案した。これ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、観光客の感情的信頼を経てロイヤルティにつながる過程を説明しようとしたモデルである。要するに、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、海外旅行のような特別な経験商品を選択する

際に、観光客は自分のブランド知識（認知とイメージ）に基づき、自分の観光活動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の中で信頼できるデスティネーションを選択し、それによる結果が最終的にブランド・ロイヤルティにつながると想定したのである。

既存先行研究 (e.g., Boo et al., 2009; Pike, 2010) では、CBBE 理論に基づいて独立変数（認知、イメージ、品質など）が従属変数（ブランド・ロイヤルティ）に直接影響を及ぼす構造を明らかにしてきた。しかし、本研究の TBDBE モデルはブランド信頼が観光客のデスティネーション・ブランド評価において、既存の独立変数と従属変数を連結する媒介変数として役割に意味を置くことで、Hus and Cai (2009) から提案されたが、それに対する実証的な研究結果がまだ不十分であったことを補完するため、次のように仮説を提案する。

H2a. 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・ブランド認知とブランド・ロイヤルティとの間で、正の媒介効果を持つ。

H2b. デスティネーション・ブランド信頼はブランド・イメージとブランド・ロイヤルティとの間で、正の媒介効果を持つ。

H2c. デスティネーション・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で、正の媒介効果を持つ。

### 3.2. 調査設計

本研究の調査対象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し、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」と定義する。

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月から7月まで

マンツーマン・サーベイ・リサーチ形式によって進められた。全体 1,000 部（ソウル 600 部、チェジュ 400 部）の調査が行われ、883 部が回収され、不適合な 58 部を除き、最終 825 部が分析に使用された。調査者の旅行形態は FIT（個人観光）が 351 人（43%）で、Package（団体観光）の 474 人（57%）、性別は男性が 315 人（38%）、女性が 510 人（62%）であった。

### 3.3. 測定変数

本研究の TBDBE 検証ために次の測定変数とその項目を適用した。

第 1 に、デスティネーション・ブランド認知 (DBA) は観光客の認知水準とユニークなど 8 項目で構成された。第 2 に、デスティネーション・ブランド・イメージ (DBI) は場所（都市）としての全体的なイメージと、観光地としてのイメージを測定する 8 項目で構成された。第 3 に、デスティネーション・ブランド品質 (DBQ) は宿泊施設やインフラ施設の水準、観光活動に関する快適性などを測定する 5 項目で構成された。第 4 に、デスティネーション・ブランド信頼 (DBT) は訪問した観光客に対する思いやりや誠実さなど、観光客の「感情的信頼」

表 1. 本研究の測定項目<sup>3</sup>

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	Konecnik and Gartner(2007) Lee and Back(2008) Boo et al.(2009) Pike(2010) 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	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	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	

3 A はソウル、B はチェジュというデスティネーション・ブランドを意味する。

を測定する4項目で構成された。最後に、デスティネーション・ブランド・ロイヤルティ (DBL) は再訪問意図や満足の水準などを測定する5項目で構成された。

#### 4. 分析結果

##### 4.1. TBDBE の妥当性と信頼性

TBDBE の妥当性と信頼性について、確認的因子分析により検証した。構成概念妥当性を確認できる標準係数は0.5以上、収束的妥当性を確認できる 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  $\alpha$  (Cronhach's  $\alpha$ ) の値は0.7以上を基準にした。

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、DBA は0.697 から0.834まで、DBI は0.649 から0.786まで、DBQ は0.721 から0.790まで、DBT は0.764 から0.811ま

で、そして DBL 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。収束的妥当性を確認する AVE の値は DBA が0.601、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 DBA が0.923、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。クロンバックの  $\alpha$  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、すべての結果から基準0.7以上の良好な水準を示した。最後に、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 ( $\chi^2/df=3.357(1255.341/374)$ 、RMR=0.049、GFI=0.906、IFI=0.956、TLI=0.949、CFI=0.956、RMSEA=0.053)。

表2. TBDBE の妥当性と信頼性

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

※  $\chi^2/df=3.357$  / 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 の相関係数が広く使用されている。TBDBE の間の相関関係では、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、AVE の値と相関

係数の二乗の値との結果を比較して判別妥当性<sup>4</sup>を確認した結果では、全般的に構成概念妥当性や収束の妥当性と比べ、判別妥当性は多少低い水準を示した。

表 3. TBDBE の間の相関関係

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 【下はディメンション間の相関関係 / 上は共有分散(相関関係の二乗)
2. 有意確率: \*\*\* $p < 0.01$

#### 4.2. 仮説検証

本研究の TBDBE に関するパス分析の結果(仮説 1)は次の通りである。

DBA が DBI 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、H1a は採択された。DBA が DBQ 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、H1b は採択された。DBA が DBT 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、H1c は採択された。DBI が DBT に与える係数は  $\beta = 0.233$  で、その有意性  $t=7.472$  ( $p < 0.01$ ) を示し、H1d は採択

された。DBQ が DBT に与える係数は  $\beta = 0.604$  で、その有意性  $t=20.593$  ( $p < 0.01$ ) を示し、H1e は採択された。最後に、DBT が DBL に与える係数は  $\beta = 0.885$  で、その有意性  $t=54.517$  ( $p < 0.01$ ) を示し、H1f は採択された。

TBDBE 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. TBDBE のパス分析結果

仮説	因果関係	測定値	標準誤差	t-value
H1a	DBA → DBI	0.811	0.020	39.736***
H1b	DBA → DBQ	0.782	0.022	36.035***
H1c	DBA → DBT	0.104	0.028	3.699***
H1d	DBI → DBT	0.233	0.031	7.472***
H1e	DBQ → DBT	0.604	0.029	20.593***
H1f	DBT → DBL	0.885	0.016	54.517***

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: \*\*\* $p < 0.01$

4 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。

続いて、DBTの媒介効果に関する仮説2の結果である。

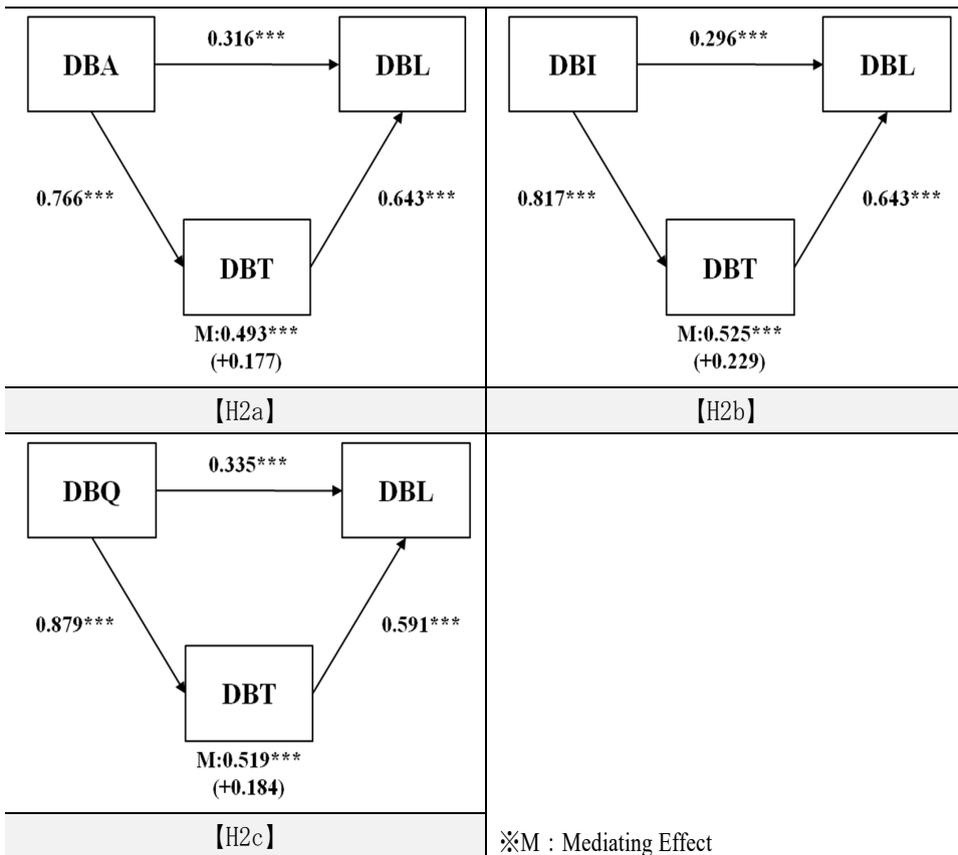
DBTがTBDDBEにおいて、媒介効果を起こすのかを確認するためには、3つの検証が必要となる。これはDBAとDBLと

の間での媒介効果、DBIとDBLとの間での媒介効果、そしてDBQとDBLとの間での媒介効果である。つまり、それぞれの因果関係の直接効果より、DBTが媒介した効果が高く示されると、TBDDBEにおいて

表5. ブランド信頼の媒介効果

区分	経路	推定値	間接効果 (② x ③ = ④)	媒介効果 (④ - ①)	仮説
H2a	①DBA→DBL	0.316***	0.493***	+0.177	採択
	②DBA→DBT	0.766***			
	③DBT→DBL	0.643***			
H2b	①DBI→DBL	0.296***	0.525***	+0.229	採択
	②DBI→DBT	0.817***			
	③DBT→DBL	0.643***			
H2c	①DBQ→DBL	0.335***	0.519***	+0.184	採択
	②DBQ→DBT	0.879***			
	③DBT→DBL	0.591***			

※有意確率：\*\*\*p<0.01



の DBT の媒介効果が認められる。ここで、直接効果の統計的な有意性は SPSS による回帰分析の結果から確認するが、DBT 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を利用する。

まず、H2a に関する分析結果をみると、DBA が DBL に及ぼす直接効果は 0.316 であるが、DBA が DBT を経て DBL に及ぼす媒介効果は 0.493 (0.766\*0.643,  $p < 0.01$ ) を示し、DBT は 0.177 の正の媒介効果を示した。したがって、H2a は採択された。

次に、H2b に関する分析結果をみると、DBI が DBL に及ぼす直接効果は 0.296 であるが、DBI が DBT を経て DBL に及ぼす媒介効果は 0.525 (0.817\*0.643,  $p < 0.01$ ) を示し、DBT は 0.229 の正の媒介効果を示した。したがって、H2b は採択された。

最後に、H2c に関する分析結果をみると、DBQ が DBL に及ぼす直接効果は 0.335 であるが、DBQ が DBT を経て DBL に及ぼす媒介効果は 0.519 (0.879\*0.591,  $p < 0.01$ ) を示し、DBT は 0.184 の正の媒介効果を示した。したがって、H2c は採択された。

以上、DBT が TBDBE において、有意な媒介変数として作用することが証明された。この結果から、デスティネーション・ブランド・エクイティの場合、DBA や DBI、そして DBQ のような独立変数によって、当該デスティネーションに関する高い DBT が形成されると、さらに DBL が高まることが分かった。

## 5. 結論

研究は「TBD BE モデル」を通じて、「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 段階の因果関係構造を説明した研究である。

本研究の検証によって、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、そのデスティネーションに対する観光客の信頼が重要な媒介効果を満たすことを確認した。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研究では、デスティネーションでの観光活動から得られた様々なイメージと多様な（サービス）品質に関する評価が直接にブランド・ロイヤルティ形成につながるという因果関係モデルが検証されてきた。このような先行研究の結果はそれなりに意味が含まれているが、デスティネーションの場合、一般製品やサービスのブランドと比べ、観光客にとって消費活動の対象（場所）であるデスティネーションの場合、より一層高い水準の信頼性が求められると本研究によって一部確認したと考えられる。

一方、本研究の結果から、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、観光客自身が評価した DBA と DBT との間には相互相関関係は高い反面、その因果関係は弱く示されることがあらわれた。一般的に製品やサービスに関するブランドの場合、その認知水準とそれに対する信頼度は正の相関関係とともに、正の因果関係があらわれる傾向が強いが、本研究ではその傾向とは異なる結果を示した。

そもそも観光客にとってデスティネーションに関する認知というのは特定都市や国の地名、つまり固有名詞であるため、その認知水準（名声、有名さなど）が高く、特にその都市や国が危険な情勢（テロや戦争などの危機地域）ではない限り、観光対象地としてそれほど高い危機感を感じない。それ故に、デスティネーション・ブランド・エクイティにおいて、そのブランド認知とブランド信頼の間には、高い相関関係を形成する余地が十分である。しかし、デスティネーションに関する認知度が高

いとしても、それが信頼度を高めることにつながるのではないということが本研究によって明らかになった。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は、実際の観光活動という観光客の体験から得られたデスティネーションに関する様々なブランド・イメージやブランド品質の評価結果によって、デスティネーション・ブランド信頼が形成されるということを明らかにしたことである。しかし、この結果にもかかわらずデスティネーションに関するブランド認知とブランド信頼との関係に関してはまだ今後の研究で引き続き検証しなければならないという課題が残る。

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」に体系化するのはまだ多くの限界がある。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、様々な研究の課題を補完し、本研究から得られた成果や意義に基づき、より具体的に明確な理論構造が説明できる研究を進めて行きたい。

## 参考文献

- (1) Atilgan E., Akinci S., Aksoy S., and Kaynak E. (2009), "Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach," *Journal of Euro marketing*, 18, 115-132.
- (2) 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.
- (3) 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.
- (4) Cai L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destinations," *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- (5) D'Hautesserre A. M. (2001), "Destination Branding in a Hostile Environment," *Journal of Travel Research*, 39(Feb), 300-307.
- (6) Gartner W. C. (1989), "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques," *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- (7) Hair J.F., Hult G.T., Ringle C., and Sarstedt M. (2013), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- (8) 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.
- (9) 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.
- (10) 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。)

- (11) Kladou S., and Kehagias J.(2014), “Assessing destination brand equity: An intergrated approach,” *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 20-10.
- (12) Konecnik M. and Gartner W. C.(2007), ”Customer-Based Brand Equity for A Destination,” *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- (13) 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
- (14) Lee S. J., and Back K. J.(2008), “Attendee-based brand equity,” *Tourism Management*, 29, 331-344.
- (15) 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.
- (16) 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.
- (17) Tasci A.D. A., Gartne William C., and Cavusgil S. T.(2007),

“Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design,” *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540.