

〔論 説〕

## 旅行目的地のブランディングにおける自己一致の影響

### — 快楽的商品としての特性に注目して —

安 藤 和 代  
外 川 拓

#### 1. はじめに

近年、観光関連産業を日本の基幹産業の一つとするべく官民一体となった取り組みが続いている（観光庁 2020a）。観光庁の施策においても、それは多岐にわたるが、日本国および都道府県やその特定地域、広域周遊エリアのプロモーションを目的とするデジタル・マーケティングに力が入れている。また「住んでよし、訪れてよしの地方の観光地域づくり」を促進しており、観光資源を活かして地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する推進役としてのDMO（Destination Management Organization）の認定を進めている。

DMOの数は2020年3月31日時点で162団体におよんでおり（観光庁 2020b）、それらの積極的な活動の結果、国内の競争が加速している。さらには外国人観光客の誘致を念頭に置く場合、競争相手は国内だけにとどまらず、世界の観光地との競争を視野に入れる必要がある。各団体においては、国内外の他の地域と差別化を図り、魅力を明確化し、旅行者に認識させる必要がある。こうした背景から、おのずと旅行目的地（デスティネーション）ブランドの構築や管理に対する関心が高まっている。旅行目的地のブランディングは、旅行マーケティングの分野において、旅行者の回遊行動、カスタマージャーニー、顧客満足や不満とサービス品質とともに多くの研究者が関心を寄せているテーマである。

観光目的地のブランディングの重要性が高まる背景には、前述したとおり、観光産業において激化する世界的な競争がある。それぞれの国や地域は、ユニークな観光資産をアピールし旅行目的地として選ばれるよう努めているが、多くの場合、物理的・機能的な魅力は旅行者にとって他の観光地で代替が可能な要素とみなされる。旅行目的地として認知の確立や知識の創造を促進するだけでなく、旅行者と旅行目的地を結びつける感情的な絆の構築、いわゆるブランド愛着（アタッチメント）の構築が目指されている。

ブランド愛着を構築するためのアプローチ方法は過去に研究されてきた。具体的には擬人化（anthropomorphization: Swaminathan, Stilley, and Ahluwalia 2009）、動機付け（motivational perspective: Ashworth, Dacin and Thomson 2009）、自己一致などである。本研究では自己一致（Self-Congruence）に注目する。ブランドは人と同じ様に一連の人間的な特性を有すると考えられており、ブランドパーソナリティ研究として発展してきた。旅行目的地が有するブランドパーソナリティと、消費者自身のパーソナリティが適合する場合に目的地ブランドに対する愛着が強くなると考えられている（Aaker 1999; Sirgy 1982）。しかし、実際の自己（actual self）と理想の自己（ideal self）、いずれの自己との一致がブランド愛

着により大きな影響をもたらすのかについては統一的な知見が得られていない。本研究ではこの点に焦点をあてて議論を進める。

本稿では旅行目的地ブランドの構築に対する注目の高さを背景に、ブランドに対する愛着を深める方法について検討する。近年、マーケティング研究で得られた知見を手掛かりに、ブランド愛着に対する自己一致の影響やそうした影響を調整する要因を検討していく。

## 2. 関連概念に関する先行研究

### 2-1. ブランド愛着

愛着は、動物行動学的な観察研究を通して Bowlby (1969) により導き出された概念である。子どもが自身の安全性と生存性、より広い意味での安心感を確保するために養育者である大人への身体的な近接性 (proximity) を保とうとする行動を愛着行動とした。人間や動物における、主として母親など養育者と幼児との相互作用に注目する愛着の概念は、その後、社会心理学やマーケティングの研究において、人と人とのポジティブな相互作用やその結果として生まれる情緒的な絆に焦点が当てられ発展した。そして、マーケティング研究において消費者とブランドとの感情的な関係を理解し高めることの重要性が指摘されてきた (Fournier 1998)。

ブランド愛着は「自己とブランドを結びつける絆の強さ (p. 2)」として定義づけられている (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci 2010)。消費者は限られたブランドとだけ感情的な関係を築いており (Thomson, MacInnis, and Park, 2005)、その対象は製品ブランドだけでなく (Fournier 1998; Keller 2003; Schouten and McAlexander 1995)、有名人 (Thomson 2006)、特定の所有物 (Ball and Tasaki 1992; Kleine and Baker 2004) と多岐にわたる。

ブランド愛着では情緒的な絆が強調されるが、そのベースには認知的な絆による結びつきがある。Park, ManInnis, and Priester (2006) はブランド愛着の特徴を「あるブランドが消費者と強い認知的および情緒的な絆によって結びついている心理的状态 (p. 4)」にあると述べている。消費者は対象ブランドについての考えや感覚、自己とブランドの関係性を含む豊かでアクセス可能な記憶ネットワークを有しており、それらに基いて消費者はブランドに一体感を持ったり、ブランドと自己を結びつけたり、それを発展させ自己の拡張であると感じたりするのである。そして、こうしたブランドとの認知的な絆は情緒的な絆を生じさせる。例えばブランドと自己の分離から生じる悲しみと不安、ブランドと自己の接近から生じる幸せと心地よさ、ブランドと自己の誇示から生じるプライドなどブランドに関する多くの複雑な感覚といったことである。他にも、Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci (2010) は楽しさや興奮、安堵などの感情が生じると例示し「ブランドと自己の結びつきは、表象的には認知的なものだが、本質的には情緒的なもの」として説明する。

ブランド愛着はどのようなマーケティング効果をもたらすのか。久保田 (2018) は愛着研究を概観し、愛着の効果として次の4つをあげている。1つめはブランドロイヤルティとアドボケイツを高める効果、2つめは否定的情報に対する寛容性の増大といった防衛的反応を生じさせる効果、3つめには代わりのきかないものと感じるといった代替的選択肢

を減少させる効果。これらによりポジティブなマーケティング効果がもたらされるが、4つめとしてネガティブなマーケティング効果をあげている。具体的には、自己とブランドの間に結びつきが形成されたあとでそのブランドとの関係が終結した場合、消費者は反ブランド的な報復的行動をとる傾向がある。

Park et al. (2010) はブランド愛着のマーケティング効果をブランド態度のそれと比較し検証した。ブランド態度は対象に対する評価が肯定か否定かを示す「ヴァレンス」と確実性を示す「強さ」によって規定され、ブランドの検討や選択、購入意向、購入行動を予測することが指摘されてきたが (Fazio and Petty 2007; Petty, Haugtvedt, and Smith 1995; Priester et al. 2004), Park らの研究ではブランド態度よりブランド愛着のほうが複数の消費者行動変数に影響をもつパワフルな先行要因であることが明らかになった。具体的には購買金額、ブランド喪失感、「新製品を常に購入する」「製品の利点を周知する」「購入を待ち遠しく感じる」を意味する身を挺したブランドへの貢献行動について、ブランド態度の有意な影響を認めることはできなかったが、ブランド愛着の有意なプラスの影響が確認された。こうした研究結果がマーケターのブランド愛着に対する関心を高める要因となっている。

## 2-2. ブランド愛着と自己一致理論 (self-congruence theory)

人は対象ブランドへの愛着をどのような場合に強めるのか。先行研究によると、人は自己概念と一致するブランドを好む傾向を持ち (Aaker 1999), 自己とブランドパーソナリティ<sup>(1)</sup>とを関連付ける、すなわち自己一致 (Self-congruence) させることで、特定のブランドと認知的および情緒的な強い絆が結ばれる (Aaker 1999; Sirgy 1982)。

自己一致がブランド愛着を強めることは、認知的一貫性理論や自己拡張理論で説明することができる。人は信念や態度、行動に一貫性を持たせようとする。なぜならそれらが矛盾するとき生じる心理的苦痛や不安、緊張を避けようとするためである (Festinger 1962)。したがって人は自分自身についての特定の考えやイメージを反映する自己概念を投影することができるブランドを用いることで、長期にわたり自己概念を強化しようとするのである。

自己拡張理論では、人は生まれながらにして他者を自己の概念に取り込むよう動機づけられていると仮定している (Aron et al. 2005)。ブランドを自己の一部とみなすのもそうした行動の一例であるが (Aron et al. 2005; Kleine, Kleine, and Kernan 1993), 対象とするブランドが自己の概念と一致している場合にそうした行動はとられやすく、感情的な絆は強くなる。そして自己とブランドの間に個人的なつながりを感じれば感じるほど、ブランド愛着は強くなると考えられている (Park et al. 2010)。

## 2-3. 自己概念—実際自己と理想自己

ブランド愛着は対象ブランドと自己の一致により高まると論じてきたが、自己とは何をさしているのか。自己概念とは「私たちが誰であるのか、何者であるのかについての認知的及び感情的理解」と定義づけられている (Lazzari, Fioravanti, and Gough 1978; Wylie 1979)。自分自身に関する個人の思考と概念の合計であり (Rosenberg 1986), 「実際自己: actual-self」と「理想自己: ideal-self」の2つの形態がある。前者は「自分が認識する実際の自分」

に基づく自己であり、後者は「自分が認識するなりたい自分」に基づく目標の自己である (Belch and Landon Jr. 1977)。ブランドと自己との一致を論じるとき、これらの2種類の自己概念が想定される。つまり実際の自己概念をブランドパーソナリティと関連付ける消費者の概念である「実際自己一致」と、理想的な自己概念をブランドパーソナリティと関連付ける消費者の概念である「理想自己一致」である (Astakhova, Swimberghe, and Wooldridge 2017; Koo, Cho, and Kim 2014; Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger 2011)。

### 3. 仮説の設定

#### 3-1. 2種類の自己一致とブランド愛着

自己一致がブランド愛着に正の影響を有すること、そして自己一致には2つのタイプがあることを前項で論じたが、自己一致のタイプによってブランド愛着にもたらす影響は異なるのだろうか。先行研究ではいずれの自己一致もブランド愛着にプラスの影響を有するが、影響力を比較した場合、実際自己一致が理想自己一致より影響が大きいことを示す研究と、理想自己一致の影響を強調する研究とが混在する。

Malär et al. (2011) は、実際自己一致のほうが理想自己一致よりブランド愛着に対する正の影響が大きいことを実証した。そうした現象が生じる理由を彼らは自己検証理論で説明している。人は既存の自己概念を検証および維持しようと動機付けられているため、自分が認識する実際の自分である「実際自己」を肯定する経験を求め、脅かす経験を避ける傾向がある (Hixon and Swann Jr. 1993)。したがって人は自分が思う自分と一貫した方法で行動するように導かれ (Lecky 1945)、その一つの方法として、実際の自己と一致する個性を持つブランドを消費したい、あるいは好ましいと考える (Malär et al., 2011)。さらに Authenticity (真正性) 研究の議論を踏まえると、偽りまたは人工的であると感ずる方法で行動するとき人は落胆する (Harter 2002)。したがって真正性を求めるとき実際自己との一致が重視されると説明している。

他方で、従来のブランド研究においては一貫して理想自己一致の重要性が示されてきた。人は生来、自尊心を高める情報を求めたり (Ditto and Lopez 1992)、個人の価値を高める行動をするよう動機づけられている (Sedikides and Strube 1997)。こうした自己強化の行動傾向を前提とするならば、人々は自尊心を高めるために願望 (理想自己) に近づくよう行動することが予測される (Higgins 1987)。理想自己を反映したブランドは、理想自己に近づく感覚を与えるため、人々はそうしたブランドに惹きつけられ、感情的に結びつきやすいと考えられる (Grubb and Grathwohl 1967)。

本研究が対象とする旅行目的地ブランドにおいて2つの自己タイプの影響は異なるのだろうか。Malär らの調査では無形財や有形財、消費財や耐久財を問わず幅広いブランドを提示し、参加者のブランド認知があり、一定水準以上の関与を有している場合に回答を依頼するという手順をとっている。しかし、旅行商品のような経験的楽しみを提供する快楽的な財と、コピー機や日用消費財など実用的機能を提供する製品である功利的な財では、重要となる自己一致のタイプは異なることが考えられる。また当該製品が快楽的か功利的かは主観的に決まるものであり、同一製品カテゴリーであっても回答者によって知覚される価値は異なることが想定され、同様に、重要となる自己一致のタイプは異なることが想

定される。

本稿で焦点を当てているは旅行目的地を含む快樂的な財に焦点をあてるならば、どちらの自己一致が重要だろうか。快樂的な財は喜びや楽しみを享受するために購入、消費され、消費者の感情的な反応を誘発するといった特徴を持つ (Okada 2005)。快樂的な財が誘発する喜びや楽しみといった感情反応が消費者の情報処理に与える影響については多くの知見がある。例えば、記銘時点の感情価と同じ感情価の内容が記憶されやすいことが指摘されている (感情一致効果, Bower 1991)。旅行消費プロセスを楽しんでいるときはポジティブな感情価にあることが想定されるが、そうしたときにはポジティブな感情価の内容が記憶されやすいといったことである。また再生時点の感情価と同じ感情価の状態に記憶された内容が想起されやすかったり (感情状態依存効果, Bagozzi, Gopinath and Nyer 1999)、感情状態と一致する感情価の情報との結びつきが促進される (Forgas and Bower 1987)。旅行について検討することは楽しい行為 (ポジティブな感情価) であることが多いが、そうしたときには同じ感情価の内容が思い出され易かったり、意思決定に際して優先的に参考にされたりするといったことである。以上のことから、旅行商品を含む快樂的な財の意思決定プロセスにおいて、好ましい感情価と結びつく情報が想起されやすく、情報処理が進みやすいことがわかる。すなわち実際自己より、好ましい自己像である理想自己との関連づけが促進されるだろう。

また快樂的な財が誘発する感情的な反応により消費者はより抽象的な思考をとりやすいことも指摘されている (Critcher and Ferguson 2011; Rivers, Reyna, and Mills 2008)。抽象的なマインドセットのときに人は対象の実現可能性や容易さより、理想的であることや望ましさを重視することから (Trope and Liberman 2003; Liberman, Trope, and Wakslak 2007)、自己強化が動機づけられ、理想自己との一致を重視することが推察される。以上のことから次の仮説を設定する。

- 仮説 1-1. 快樂消費において、対象ブランドのパーソナリティと実際自己との一致は、ブランド愛着にプラスの影響をもたらす
- 仮説 1-2. 快樂消費において、対象ブランドのパーソナリティと理想自己との一致は、ブランド愛着にプラスの影響をもたらす
- 仮説 1-3. 快樂消費において、対象ブランドのパーソナリティと理想自己との一致は、実際自己との一致よりブランド愛着に強い影響を持つ。

### 3-2. 公的自己意識と精通性の調整効果

ブランドパーソナリティと自己との一致がブランド愛着に及ぼす影響は、いずれの場合にも一定に生じるのだろうか。影響を調整する要因として、本研究では公的自己意識 (public self-consciousness) と精通性 (familiarity) に注目した。公的自己意識は「社会的対象としての自己に対する意識、または他者が自己を認識していることに対する意識」として定義づけられている (Fenigstein, Scheie, and Buss 1975)。公的自己意識が高い人は、他人が自分をどのように認識しているかをより強く意識し好ましい公共イメージを作成しようとするので (Scheier 1980)、理想の自己が意識されやすい。消費者はブランドを消費することで他者に自己を表現できると考えていることを踏まえれば (Fournier

1998), ブランドパーソナリティと理想自己との一致が意識される一方で, 実際自己との一致は意識されにくくなり, ブランド愛着への影響が調整されると推察される。したがって, 次の仮説を設定する。

仮説 2-1. 公的自己意識は, 対象ブランドパーソナリティと実際自己との一致がブランド愛着に与える影響に負の調整効果を有する。

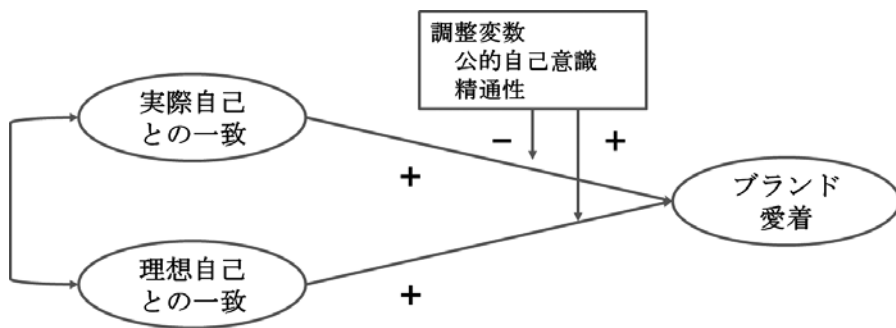
仮説 2-2. 公的自己意識は, 対象ブランドパーソナリティと理想自己との一致がブランド愛着に与える影響に正の調整効果を有する。

もう1つの調整変数として, 本研究は精通性に注目する。「製品に対する馴染みや詳しさの程度のこと」のことであり「消費経験に基づくブランド評価情報に関連する種類の知識概念」として定義づけられる (Alba and Hutchinson 1987)。精通性が消費者の情報処理にもたらす影響として, 包括的な情報処理が可能となることや (Johnson and Russo 1984), 製品への知覚リスクにマイナスの影響をもたらすことが (Johansson, Ronkainen, and Czinkota 1994) 指摘されている。したがって, 精通性が高い場合には自己検証の動機づけが弱まる一方で, 自己強化の動機づけが強まる, すなわち仮説 1 で設定した傾向が強まるのが推察される。以上のことから次の仮説と仮説モデル (図 1) を設定する。

仮説 3-1. 精通性は対象ブランドパーソナリティと実際自己との一致がブランド愛着に与える影響に負の調整効果を有する。

仮説 3-2. 精通性は対象ブランドパーソナリティと理想自己との一致がブランド愛着に与える影響に正の調整効果を有する。

図 1. 仮説モデル



#### 4. 調査

##### 4-1. 調査概要

仮説モデルを検証するため, 株式会社マクロミルの登録者を対象に, 2019年8月22日から8月23日の期間, 非公開型インターネット調査を行った。208人の回答を得たが,

回答不備と外れ値を排除し 200 名の有効回答を得た。回答者の性別の割合は男女 50% ずつ、年代の割合は、20 代・30 代・40 代・50 代、それぞれ 25% であった。

本調査では、旅行目的地のブランドとしてハワイを選択した。ハワイは外為規制の緩和措置により実質的に海外渡航が自由化された 1964 年以來、日本人にとって代表的な海外渡航先であり続けてきた。老若男女、幅広い人々にとって旅行対象となりえることや、高い認知や知識、豊かな連想を獲得していると推察されることから選定した。

#### 4-2. 測定尺度

各構成概念の測定尺度は、先行研究で信頼性や妥当性が確認されているものを参考に、表 1 のとおり設定した。対象ブランドと自己、それぞれのパーソナリティの一致は、Sirgy et al. (1997) や Malär et al. (2011) を参照して測定した。最初に協力者が知覚するハワイ、実際自己、それぞれのパーソナリティについて、Aaker, Benet-Martinez, and Garolera (2001) が日本人を対象に開発したブランドパーソナリティ尺度を用いて測定した。その後、ハワイと実際自己のパーソナリティを比較して一致する水準について回答した。

具体的には「ハワイという場所を人に例えた場合、次の特性はどれくらいあてはまると思いますか」との質問<sup>(2)</sup>に対し、Aaker らの尺度をベースに設定した 63 項目について「まったくあてはまらない (1)」から「とてもあてはまる (7)」の 7 件法で回答した。その際、回答者がパーソナリティをしっかりと考えられるよう、質問画面から回答画面に進む際、一定時間を確保するよう操作した。次に「あなたはどのような人ですか。次の特性にあなたはどれくらいあてはまると思いますか」と質問し、同じ要領で 63 項目を 7 件法で回答した。その後、人に例えた場合のハワイのパーソナリティと実際自己のパーソナリティを比較して、「合致する」「とてもよく似ている」の 2 項目について、「まったくそうではない (1)」から「まったくそのとおり (7)」の 7 件法の評定尺度法で測定した。

対象ブランドと理想自己とのパーソナリティの一致についても同じ要領で行った。「こうありたいと思う自分はどのような人ですか。次の特性は理想のあなたにどれくらいあてはまると思いますか」と質問し、63 項目に回答するよう依頼した。そして、人に例えた場合のハワイのパーソナリティと理想自己のパーソナリティを比較して、「合致する」「とてもよく似ている」の 2 項目について、「まったくそうではない (1)」から「まったくそのとおり (7)」の 7 件法の評定尺度法で測定した。

ブランド愛着は Thomson, MacInnis, and Park (2005) や Malär et al. (2011) を参照した。感情 (affection)、絆 (connection)、情熱 (passion) の 3 次元からなる 6 項目で測定した。具体的には「愛情を感じている」「大好き」「つながっている」「情熱を感じさせる」「喜びを感じさせる」「魅了されている」である。

調整変数の公的な自己意識は Fenigstein, Scheier, and Buss (1975) や Malär et al. (2011) を参照し、「自分自身の在り方に関心を持っている」「常に、良い印象を与えるよう気にかけている」「出かける前にすることの一つは、鏡を見ることである」「常に自分の見え方を意識している」の 4 項目を設定し、精通性は Kent and Allen (1994) を参照し、「よく知っている」「親近感がある」の 2 項目を設定した。それぞれの項目に対し、「まったくあてはまらない (1)」から「とてもあてはまる (7)」の 7 件法の評定尺度法で測定した。

表 1. 測定尺度の項目, および信頼性と妥当性の検証結果

	平均値	標準偏差	因子負荷量	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
実際自己との一致: Sirgy et al. (1997), Malär et al. (2011)						
A1 ハワイは, 私が思う自分自身と合致する	3.53	1.37	0.93	.94	.91	.84
A2 ハワイの特性と私の特性は, とてもよく似ている	3.13	1.39	0.91			
理想自己との一致: Sirgy et al. (1997), Malär et al. (2011)						
B1 ハワイは, こうありたいと望む私自身と合致する	3.98	1.24	0.92	.92	.88	.80
B2 私はハワイの個性と似ていると思われたい	3.75	1.26	0.86			
ブランド愛着: Thomson, MacInnis, and Park (2005), Malär et al. (2011)						
C1 私はハワイに対して愛情を感じている	3.89	1.54	0.92	.95	.95	.76
C2 私はハワイが好き	4.11	1.54	0.90			
C3 私はハワイとつながっている	3.18	1.57	0.89			
C4 ハワイは私に情熱を感じさせる	3.83	1.54	0.89			
C5 ハワイは私に喜びを感じさせる	4.01	1.47	0.86			
C6 私はハワイに魅了されている	3.76	1.64	0.75			
精通性: Kent and Allen (1995)						
私はハワイについてよく知っている	3.12	1.57	0.82	.81	.75	.67
私はハワイに親近感がある	3.86	1.57	0.82			
公的な自己意識: Fenigstein, Scheier, and Buss (1975), Malär et al. (2011)						
私は自分自身の在り方に関心を持っている	4.34	1.33	0.83	.82	.83	.55
私は常に, 良い印象を与えるよう気にかけている	4.34	1.33	0.81			
出かける前にすることの一つは, 鏡を見ることである	4.37	1.54	0.73			
私は常に自分の見え方を意識している	4.25	1.33	0.56			

## 5. 分析結果

### 5-1. 構成概念の信頼性と妥当性

最初に, 構成概念の信頼性と妥当性を確認した。信頼性に関しては Cronbach の  $\alpha$  と Composite Reliability (CR), 妥当性は Average Variance Extracted (AVE) を採用した。

すべての質問項目の平均値と標準偏差を算出し, 天井効果とフロア効果がみられないことを確認した上で, 主因子法による因子分析を行った。「実際自己との一致」, 「理想自己との一致」, 「ブランド愛着」のいずれも 1 次元性が認められた (それぞれの固有値, 1 因子で全分散を説明する割合は, 実際自己との一致: 2.52, 83.93%, 理想自己との一致: 2.39, 79.68%, ブランド愛着: 4.54, 75.74%)。調整変数の「公的な自己意識」と「精通性」についても, 主因子法による因子分析の結果, 1 次元性が認められた (順に, 固有値は 2.20 と 1.35, 1 因子で全分散を説明する割合は 54.97% と 67.23%)。それぞれの Cronbach の  $\alpha$  値, CR, AVE の値は表 1 のとおりである。Cronbach の  $\alpha$  係数は 0.70 以上 (Hair et al. 2006), CR は 0.70 以上 (Bagozzi and Yi 1988), AVE は 0.50 以上 (Fornell and Larcker 1981) が望ましいとされているが, いずれも基準の値を超えており, 信頼性と妥当性が確認された。

構成概念の平均値 (標準偏差) は, 「実際自己との一致」が 3.33 (1.32), 「理想自己との一致」が 3.87 (1.18), 「ブランド愛着」が 3.79 (1.38), 「公的な自己意識」が 4.31 (1.15), 「精通性」が 3.49 (1.44) であった。モデルを構成する各概念間の相関関係は表 2 のとおりである。いずれの値も高く, 有意な正の相関関係が確認された ( $p < .01$ )。



表 2. 構成概念の相関関係

	1	2	3	4
1 実際自己との一致				
2 理想自己との一致	.550**			
3 ブランド愛着	.609**	.743**		
4 公的な自己意識	.356**	.459**	.468**	
5 精通性	.614**	.609**	.861**	.392**

\*\*：相関係数は1%水準で有意（両側）

## 5-2. モデルの妥当性と仮説の検証

仮説モデルを検証するため IBM 社の SPSSAmos24.0 を用いて共分散構造分析を行った。その結果、適合度指標はおおむね基準とされる値を充たしていた。具体的には次のとおりである。 $\chi^2=90.202$  ( $df=32$ ,  $p=.000$ ), GFI=.915, AGFI=.853, CFI=.969 RMSEA=.096。これらの結果から当該モデルは受容されたものと判断した。

次に各々の仮説について確認する。最初に仮説 1 について、実際自己一致からブランド愛着に与える影響は $\beta=.216$  ( $p=.002$ ), 理想自己一致からブランド愛着に与える影響は $\beta=.679$  ( $p=.000$ ) であり、有意な正の影響が認められた（表 3）。以上のことから仮説 1-1「快樂消費において、対象ブランドのパーソナリティと実際自己との一致は、ブランド愛着にプラスの影響をもたらす」と仮説 1-2「快樂消費において、対象ブランドのパーソナリティと理想自己との一致は、ブランド愛着にプラスの影響をもたらす」は支持された。またパラメータの一対比較を行ったところ、両者のパス係数の間に 5%水準での有意な差が確認された。仮説 1-3「快樂消費において、対象ブランドのパーソナリティと理想自己との一致は、実際自己との一致よりブランド愛着に強い影響を持つ」も支持された。

表 3. 仮説 1 の分析結果

		仮説 1	
		標準化係数	p 値
ブランド愛着	<… 実際自己一致	.216	.002
ブランド愛着	<… 理想自己一致	.679	.000

次に、調整効果の仮説検証のために、公的自己意識、精通性を 4.5 点以上か否かで高低 2 群に分割し多母集団分析を行った。適合度は概ね基準とされる値を充たしていることを確認した（公的自己意識： $\chi^2=125.822$  ( $df=64$ ,  $p=.000$ ), GFI=.886, AGFI=.804, CFI=.962 RMSEA=.070；精通性： $\chi^2=117.912$  ( $df=64$ ,  $p=.000$ ), GFI=.888, AGFI=.808, CFI=.961 RMSEA=.065)。

仮説 2 について検証すると、実際自己一致がブランド愛着に与える影響は公的自己意識低群（128 名）において $\beta=.255$  ( $p=.004$ ) と有意な正の影響が認められるのに対し、高群（72 名）において $\beta=.137$  ( $p=.256$ ) と有意な影響が認められなかった。公的自己意識の上昇により実際自己一致のブランド愛着に与える影響が消滅したことから、仮説 2-1「公的自己意識は対象ブランドのパーソナリティと実際自己との一致とブランド愛着との関係

に負の調整効果を有する」が支持されたと考える。

他方で理想自己一致がブランドに与える影響は公的自己意識低群(128名)において $\beta = .604$  ( $p = .000$ ), 高群(72名)において $\beta = .735$  ( $p = .000$ )といずれも有意な影響が確認された(表4)。仮説どおりの傾向が確認されたのでパラメータの一対比較を行ったが、両者の影響に有意な差は認められなかった。仮説2-2「公的自己意識は対象ブランドのパーソナリティと理想自己との一致とブランド愛着との関係に正の調整効果を有する」は支持されなかった。

表4. 仮説2の分析結果

		仮説2 (公的自己意識)			
		高群		低群	
		標準化係数	p値	標準化係数	p値
ブランド愛着	← 実際自己一致	.137	.256	.255	.004
ブランド愛着	← 理想自己一致	.735	.000	.604	.000

最後に仮説3について検証する。実際自己一致がブランド愛着に与える影響は精通性低群(149名)において $\beta = .214$  ( $p = .004$ )と有意な正の影響が認められるのに対し、高群(51名)において $\beta = .056$  ( $p = .715$ )と有意な影響が認められなかった。精通性の上昇により実際自己一致のブランド愛着に与える影響が消滅したことから、仮説3-1で設定した「精通性は対象ブランドのパーソナリティと実際自己との一致とブランド愛着との関係に負の調整効果を有する」は支持された。

他方で理想自己一致がブランドに与える影響は精通性低群(149名)において $\beta = .630$  ( $p = .000$ ), 高群(51名)において $\beta = .771$  ( $p = .000$ )といずれも有意な影響が確認された(表5)。仮説どおりの傾向が確認されたのでパラメータの一対比較を行ったが、両者の影響に有意な差は認められなかった。仮説3-2「精通性は対象ブランドのパーソナリティと理想自己との一致とブランド愛着との関係に正の調整効果を有する」は支持されなかった。

表5. 仮説3の分析結果

		仮説3 (精通性)			
		高群		低群	
		標準化係数	p値	標準化係数	p値
ブランド愛着	← 実際自己一致	.056	.715	.214	.004
ブランド愛着	← 理想自己一致	.771	.000	.630	.000

## 6. 本研究の成果と限界および今後の研究課題

多くの観光地が魅力として訴える観光資源には、例えば美しい海、豊かな自然、広がる大地、文化的な建築物などがある。それぞれを丹念に見ていくとき、それらの特徴は消費者にとって魅力的なものを受け止められ訪問意向を高めることが期待される。しかし数あ

る観光候補地のプロモーションの中にあるとき、それらの類似性から既視感を持たれたり、代替可能な観光地と見なされたりすることが推察される。つまり、旅行目的地においてもコモディティ化が進んでいる（恩蔵 2007）。他の観光地と差別化し、ユニークな存在として認知されるようブランドを確立することや、ブランドと消費者の間に感情的な絆を築きブランドに対する愛着を醸成することへの関心が高まっているのはそのためである。

本研究では自己一致理論に焦点をあててブランド愛着を高めるアプローチ方法を考察した。先行研究においてブランドと消費者、それぞれのパーソナリティの一致がブランド愛着に正の影響を与えることが確認されているが、本研究の対象である旅行目的地ブランドにおいても同様の影響が確認できた。さらに旅行目的地ブランドにおいて、実際自己より理想自己との一致がブランド愛着により大きな影響を与えていることが明らかになった。従来の研究では実際自己との一致がもたらす影響の大きさが指摘されてきたが、本研究では異なる結果が示された。本研究の1つ目の貢献である。その原因は消費プロセスにおいて消費者に生じるポジティブ感情と喚起感情の影響で消費者は異なる認知的・情緒的な反応を見せるためである。その結果、消費者は自己強化を促進させたり、抽象的な思考様式を採用したりすることで、理想的で望ましい情報、すなわち実際自己より理想自己にまつわる情報や感情と結びつきやすくなる。影響メカニズムを論じるためには、今後の研究でより精緻に検証されることが期待される。

以上の結果は、自己一致効果が商品特性により調整されることを示唆しているが、本稿では消費者の特性による調整効果についても検証した。公的自己意識や精通性が高まる場合、ブランドパーソナリティと理想自己との一致がブランド愛着に与える影響に変化はみられなかったが、実際自己との一致がブランド愛着に与える影響が減少した。この点においても先行研究と異なる結果であった。公的自己意識や精通性が高いとき、仮定したとおり、ブランド愛着に与える理想自己一致の影響は増大傾向にあったが（有意な差は確認できず）、一方で実際自己一致の影響は減少した。こうした影響の違いについても、背景には製品特性により消費者の自己強化が促進したことがあり、消費者特性がもたらす影響をより強調するよう働いた結果と考えている。

実務的な貢献について検討しておきたい。例えば、近年、旅行先として台湾、韓国、東南アジア諸国の人気が高まっている。その魅力は「安近短」と略して論じられることがあるように金銭的、心理的、体力的コストの低さにある。これらは、旅行先を選択する際の決め手となる重要な要素である。等身大の旅行者を念頭に置くとき、旅行目的地のマーケティング戦略において、それら要素から生じるイメージやパーソナリティを強調することは実際の自己との一致につながる有効なアプローチであると考えられる。しかし、旅行目的地ブランドのパーソナリティと理想の自己との一致が、実際の自己との一致より重要であることが示された本研究の結果を踏まえるならば、商品政策やプロモーション政策を通して、理想の自己と旅行目的地のパーソナリティとの適合を高めることがより重要になる。当該目的地の旅行を通して提供できる、旅行者の自己強化につながる価値を創造することが、マーケティング政策の出発点となるだろう。そのためにはターゲットの消費者がどのような自己を理想としているのかを理解することが必要である。また複数の異なる特徴を持つターゲットが存在する場合には、異なるタイプの自己強化への対応が求められるだろう。こうした取り組みは、理想自己と当該旅行目的地のパーソナリティを結びつけ、強い

愛着を感じてもらうための施策として重要になるだろう。

## 7. 本研究の限界と今後の研究課題

本研究の限界と今後の研究課題として、自己一致の測定方法、多様な調整変数、モデルの一般化という3点をあげる。最初に自己一致の測定方法について述べたい。本研究では対象のパーソナリティと自己のパーソナリティのギャップを実験参加者本人が申告するといった方法、いわゆる直接スコア方式を採用した。他方で自己一致の測定には、ギャップスコア方式とよばれる方法がある。対象と自己、それぞれのパーソナリティについて尺度を用いて測定し、その値を用いてパーソナリティの一致度合いを判断する方法である。直接スコア方式かギャップスコア方式か、どちらが適当であるのかといった疑問に対して、これまで多くの議論がなされてきたが、統一の見解は得られていない (Sirgy and Su 2000)。また複数の先行研究において直接スコア方式が採用されているため、本研究もそれらに倣った。今後の研究では、ギャップスコア方式を用いて自己一致度を測定する、あるいは直接スコア方式とギャップスコア方式の両方で測定し、それら結果を比較するといったプロセスを経ることでより正確な自己一致の測定ができるようになると思う。こうした点は、今後の研究課題である。

次に、多様な調整変数を用いた検証である。本研究では調整変数として公的自己意識や精通性に注目した。これらの以外にも、旅行商品に注目する場合、旅行先による違いや意思決定プロセスの時間的経過による変化などを検証することも有意義である。例えば、旅行先の違いには物理的距離の遠近により差が生じることが推察される。また同じ場所であっても人により心理的距離は異なることから、影響は同じでないことが想定される。1週間後の旅行か、1か月後か1年後か、旅行時期までの時間的距離の違いによって本研究で見られた影響が変化するのかといったことである。消費者特性による違いも影響を調整すると考えられる。制御焦点理論や解釈レベル理論に基づく旅行者のタイプ別で影響が異なるのか、今後の研究で解明が待たれる課題である。

最後に、モデルの一般化に向けた取り組みの必要性を論じたい。本研究では旅行目的地ブランドの影響を論じるため、快楽的な財の特性を有することに注目し議論を進めてきた。本研究の成果をより精緻化させるためには、功利的商品と快楽的商品、両者を比較し検証することが求められる。対象が功利的か快楽のかといった判断は主観的なものであることが指摘されていることを踏まえると、商品カテゴリーで分類するだけでなく協力者の知覚レベルで検証することも必要である。

さらには、旅行のタイプ別に検証することも有用であろう。旅行マーケティングの先行研究において、旅行タイプはプル型・プッシュ型に分類されている (Sangpikul 2008)。こうした旅行タイプ別で検証することも今後の課題である。

## 謝辞

本研究は、千葉商科大学2019年度学術研究助成金「広告情報の処理行動におけるマルチタスクの影響～観光にまつわる意思決定プロセスの実証的考察～」の研究成果の一部です。多大なる研究支援に対して、記して感謝いたします。

〔注〕

- (1) 「ブランドに関連づけられた一連の人間特性 (Aaker 1997, p. 347)」と定義づけられている。直接的または間接的に接触することで得られるブランドに対する認識によって人はブランドパーソナリティを形成する (Aaker, 1997)。「誠実」「刺激」「能力」「洗練」「たくましさ」の5次元で構成されることが示されている (Aaker 1997)。その後日本版も開発され、「たくましさ」のかわりに「平和さ」が加えられた (Aaker, Benet-Martinez, and Garolera, 2001)。
- (2) ブランドのパーソナリティを測定する際、典型的なユーザーのパーソナリティを用いる場合がある。しかし、こうしたブランドユーザーイメージは、ブランドパーソナリティ形成のいくつかのアプローチの1つに過ぎないとの指摘もあることから (Helgeson and Suphellen 2004), 本研究では対象ブランドを人格に置き換えて考察する方法を採用した。

〔参考文献〕

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- , (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, 45-57.
- , Veronica Benet-Martinez, and Jordi Garolera (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 3, 492-508.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, 411-454.
- Aron, Arthur, Helen Fisher, Debra J. Mashek, Greg Strong, Haifang Li, and Lucy L. Brown (2005), "Reward, Motivation, and Emotion Systems Associated with Early-Stage Intense Romantic Love," *Journal of Neurophysiology*, Vol. 94, No. 1, 327-337.
- Astakhova, Marina, Krist R. Swimberghe, and Barbara Ross Wooldridge (2017), "Actual and Ideal-Self Congruence and Dual Brand Passion," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34, No. 7, 664-672.
- Ashworth, Laurence, Peter Dacin, and Matthew Thomson (2009), "Why on Earth Do Consumers Have Relationships with Marketers," in *Handbook of Brand Relationships*, D.J. MacInnis, C.W. Park, and J.W. Priester eds., London: Routledge, 82-106.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 74-94.
- , Mahesh Gopinath and Prashanth U. Nyer (1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, 184-206.
- Ball, Dwayne A. and Lori H. Tasaki (1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 2, 155-172.
- Belch, George E. and E. Laird Landon Jr. (1977), "Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 2, 252-256.
- Bower, Gordon H. (1991), "Mood Congruity of Social Judgments," in *Emotion and Social Judgments*, J.P. Forgas ed. Oxford: Pergamon Press, 31-54.
- Bowlby, John (1969). *Attachment and Loss, Vol.1.: Attachment*. New York: Basic Books.
- Critcher, Clayton R. and Melissa J. Ferguson (2011), "Affect in the Abstract: Abstract Mindsets Promote Sensitivity to Affect," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 6, 1185-1191.
- Ditto, Peter H. and David F. Lopez (1992), "Motivated Skepticism: Use of Differential Decision Criteria for

- Preferred and Nonpreferred Conclusions,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, No. 4, 568-584.
- Fazio, Russell H. and Richard E. Petty (2007), *Attitudes: Their Structure, Function, and Consequences*. New York: Psychology Press.
- Fenigstein, Allan, Michael F. Scheier, and Arnold H. Buss (1975), “Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory,” *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 43, No. 4, 522-527.
- Festinger, Leon (1962), *A Theory of Cognitive Dissonance*. CA, Stanford University Press.
- Forgas, Joseph P. and Gordon J. Bower (1987), “Mood Effects on Person- Perception Judgments,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 1, 53-60.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 39-50.
- Fournier, Susan (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 343-373.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967), “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach,” *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, 22-27.
- Hair, Joseph F., Ronald I Tatham, and Rolph E. Anderson (2006), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Harter, Susan (2002), “Authenticity,” in *Handbook of Positive Psychology*, C.R. Snyder and Shane J. Lopez, eds. New York: Oxford University Press, 382-394.
- Helgeson, James G. and Magne Supphellen (2004), “A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality: The Impact of Socially Desirable Responding,” *International Journal of Market Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 205-233.
- Higgins, E. Tory (1987), “Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect,” *Psychological Review*, Vol. 94, No. 3, 319-340.
- Hixon, J. Gregory and William B. Swann Jr. (1993), “When Does Introspection Bear Fruit? Self-Reflection, Self-Insight, and Interpersonal Choices,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 1, 35-43.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo (1984), “Product Familiarity and Learning New Information,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, 542-550.
- Johansson, Johnny K., Ilkka A. Ronkainen, and Michael R. Czinkota (1994), “Negative Country-of-Origin Effect: The Case of The New Russia,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 1, 157-176.
- Keller, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1-22.
- Kent, Robert J. and Chris T. Allen (1994), “Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 97-105.
- Kleine, Robert E., III, Susan Schultz Kleine, and Jerome B. Kernan (1993), “Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No. 3, 209-235.
- Kleine, Susan S. and Stacey M. Baker (2004), “An Integrative Review of Material Possession Attachment,” *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, No. 1, 1-39.
- Koo, Wanmo, Erin Cho, and Youn-Kyung Kim (2014), “Actual and Ideal Self-Congruity Affecting Consumers’ Emotional and Behavioral Responses toward an Online Store,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, 147-153.
- 久保田進彦 (2018) 「自己とブランドの結びつき」『青山経営論集』, Vol. 52, No. 4, 2-46.
- Lazzari, Renato, Mario Fioravanti, and Harrison G. Gough (1978), “A New Scale for the Adjective Check List Based on Self Versus Ideal-Self Discrepancies,” *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 34, No. 2, 361-365.
- Lecky, Prescott (1945), *Self-Consistency: A Theory of Personality*, New York: Island Press.
- Liberman, Nira, Yaacov Trope, and Cheryl Wakslak (2007), “Construal Level Theory and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, 113-117.
- Malär, Lucia, Harleu Krohmer, Wayne D. Hoyer, and Bettina Nyffenegger (2011), “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal self.” *Journal of marketing*, Vol. 75, No. 4, 35-52.

- Okada, Erica Mina (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 1, 43-53.
- Park, C. Whan and Deborah J. MacInnis, and Joseph Priester (2006), "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior," *Seoul National Journal*, Vol. 12, No. 2, 3-36.
- , ———, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, and Dawn Iacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, 1-17.
- Petty, Richard E., Curtis P. Haugtvedt, and Stephen M. Smith (1995), "Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes That are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior," in *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Richard E. Petty and Jon A. Krosnick, eds. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 93-130.
- 恩藏直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣。
- Rivers, Susan E., Valerie F. Reyna, and Britain Mills (2008), "Risk Taking under the Influence: A Fuzzy-Trace Theory of Emotion in Adolescence," *Developmental Review*, Vol. 28, No. 1, 107-144.
- Rosenberg, Morris (1986), "Self-Concept from Middle Childhood through Adolescence," in *Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 3, Suls, J. and Greenwald, A.G., eds. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 107-135.
- Sangpikul Aswin (2008), "Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand," *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, No. 1, 81-94.
- Scheier, Michael F. (1980), "Effects of Public and Private Self-Consciousness on the Public Expression of Personal Beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 3, pp. 514-521.
- Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, 43-61.
- Sedikides, Constantine and Michael J. Strube (1997), "Self-Evaluation: To Thine Own Self Be Good, to Thine Own Self Be Sure, to Thine Own Self Be True, and to Thine Own Self Be Better," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 29, Mark P. Zanna, ed. San Diego: Academic Press, 209-269.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, 287-300.
- , and Chenting Su (2000), "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model," *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 340-352.
- , Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae-ok Park, Kye-Sung Chon, C.B. Claiborne, J.S. Johar and Harold Berkman (1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, 229-241.
- Swaminathan, Vanitha, Karen M. Stille, and Rohini Ahluwalia (2009), "When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 6, pp. 985-1002.
- Swann Jr, William B., J. Gregory Hixon, Alan Stein-Seroussi, and Daniel T. Gilbert (1990), "The Fleeting Gleam of Praise: Cognitive Processes Underlying Behavioral Reactions to Self-Relevant Feedback," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, No. 1, 17-26.
- Thomson, Matthew (2006), "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, 104-119.
- , Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, 77-91.
- Trope, Yaacov, and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, 403-421.
- Wylie, Ruth C. (1979), *The Self-Concept: Theory and Research on Selected Topics*, Vol. 2, Lincoln: University of Nebraska Press.

#### [参考資料]

観光庁ホームページ (2020a), 「観光庁長官メッセージ」2020年1月1日更新 (URL :

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/about/message.html> ; アクセス 2020年5月13日)  
観光庁ホームページ (2020b) 「日本版DMO」2020年4月7日最終更新 (URL : [http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04\\_000054.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000054.html) ; アクセス 2020年5月13日)

(2020.5.17 受稿, 2020.7.7 受理)



〔抄 録〕

近年の観光マーケティング研究において、観光目的地ブランドの構築や管理に大きな関心が寄せられている。その理由として、世界的な競争激化を背景に国内外の他の地域と差別化を図り、魅力を明確化し、旅行者に認識させる必要が高まっていることがある。さらには旅行者と旅行目的地を結びつける感情的な絆、いわゆるブランド愛着の構築が目指されていることもあげられる。本稿ではマーケティング研究で得られた知見を手掛かりにブランド愛着に対する自己一致の影響や、両者の関係を調整する要因とその影響について検討した。200名の消費者を対象に実施したインターネット調査からは、旅行目的地ブランドの文脈においても、自己一致がブランド愛着に正の影響を与えることが追認された。一方、先行研究で示された結果とは異なり、快樂的な財の特性を有する旅行目的地ブランドにおいては実際自己より理想自己の影響が大きいことや、公的自己意識や精通性といった消費者特性により影響が調整されることが示された。具体的には実際自己がブランド愛着にもたらす影響を公的自己意識や精通性が抑制させることが明らかになった。