

氏名（本籍）	ウ 呉	ジャー ファ 佳華	（台湾）
学位の種類	博士（経済学）		
学位記番号	甲 経第 16 号		
学位授与年月日	平成 25 年 9 月 17 日		
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項		
論文題目	日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動に関する研究 —日本の鹿児島市と台湾の高雄市を例に—		
論文審査委員	主査	原口 俊道	教授
	副査	長尾 則久	教授
	副査	岩永 忠康	特任教授（中村学園大学流通科学部）

内容の要旨

平成 25 年 4 月現在における呉佳華さん（以下「著者」と記す）の研究業績には、既刊査読制学術論文が 13 点、さらに現在投稿中の査読制学術論文が 2 点ある。国内外の学会・国際学術研究会での口頭報告が 10 回となっている。このたび著者が提出した博士学位請求論文（題目「日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動に関する研究——日本の鹿児島市と台湾の高雄市を例に——」）は、既発表論文や学会報告をベースとして大幅に加筆し、体系化したものである。

著者は博士前期課程では飲食消費行動の研究を行い、これを基礎として博士後期課程ではグルメ客のブランド消費行動へと研究を展開させている。著者は 20 数年間、台湾の飲食店に勤務したことがある。本論文では、「グルメ客のブランド消費行動」に焦点をあて、飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動に影響を及ぼす要素を日・台において実証的に分析することによって、従来のグルメ客のブランド消費行動に関する先行研究の不十分な点を補うことが意図されている。

提出された論文は、本体の総頁数が A 4 横書きで 235 頁ほどで、日本語数の統計は約 20 万字である。序論、6 つの章、結論、参考文献、添付資料（日本語のアンケート調査票、研究業績一覧表）などから構成されており、上記の題目において一定の体系性を有している。

序論では、問題提起、研究の意義、独創性、論文の構成などを述べている。そして、「日台の飲食店におけるグルメ客のブランド消費行動はどのようになっているか？」という主問（主題）を提起し、この主問を解明するために、7 つの副問（副題）が設定されている。

第一章では、まず本研究の研究背景について述べている。平成 23（2011）年の日本の外

食産業の市場規模は前年比 1.7%減で、23 兆 475 億円に達しているが、2010 年の台湾の食産業の市場規模は前年比 11.4%増で、2,800 億元を超えており、台湾の食産業には勢いが見られる。つぎに、グルメ客のブランド消費行動の先行研究を、①ブランド消費行動の先行研究、②飲食消費モチベーションに関する先行研究、③知覚品質に関する先行研究の 3 つに分類して整理している。そして、ブランド消費行動に影響を及ぼす 2 つの要素（価値観と飲食ライフスタイル）について先行研究を整理している。さらに、ブランド消費行動から影響を受ける 2 つの要素（関係品質とブランド評価）について先行研究を整理している。著者はこれらの先行研究の問題点として、①「ブランド消費行動」の理論、知識及び実証が不足している、②「ブランド消費行動」の研究において変数間の関連性についての論証が不足している、③アジア人に適用できるような飲食ライフスタイルの比較研究が見当たらない、などを挙げている。

第二章では、研究方法について述べている。主に第一章のブランド消費行動の概念をもとに本研究の骨組みである「グルメ客のブランド消費行動の全体モデル」を構築し、9 つの研究仮説を構築している。また、日本と台湾の飲食文化の背景や地域の特色などの属性を根拠に鹿児島市と高雄市を研究範囲とし、同様の飲食消費基準のもとで消費後のグルメ客を研究対象としていることを述べている。さらに、アンケート調査票の作成過程、サンプル抽出方法、アンケートによる測定方法などを説明している。

第三章では、日本鹿児島市のグルメ客の統計分析結果を説明している。328 件の鹿児島市での有効回答をもとに個人属性の記述を行い、価値観、飲食消費モチベーション、知覚品質、関係品質及びブランド評価という五つの測量モデルに関して検証的因子分析を進め、さらに各観察変数をもとに変数間の影響力分析を行っている。

第四章では、台湾高雄市のグルメ客の統計分析結果を説明している。331 件の高雄市での有効回答をもとに個人属性の記述を行い、先述の五つの測量モデルに関して検証的因子分析を進め、台湾グルメ客の測定項目が日本グルメ客のそれと構造的かつ品質的に一致していることを確認し、両地域比較の基礎としている。続いて各観察変数をもとに変数間の影響力分析を行っている。

第五章では、日台グルメ客のブランド消費行動における仲介効果検証及び市場区分分析を行っている。まず、先行研究と第三章・第四章の影響力分析の結果をもとに、関係品質を介した知覚品質のブランド評価に対する仲介効果の存在を検証し、そして飲食消費モチベーションを介した価値観の知覚品質に対する仲介効果の検証を通して、グルメ客のブランド消費行動モデルにおける重要な因果関係の経路を確認している。つぎに、日台グルメ客の市場区分分析では、有効的な市場区分のために探索的因子分析、2 ステップクラスタ分析、ロジスティック回帰分析などを行い、日台グルメ客の分類の仕方が正確であることを確認し、飲食ライフスタイルのクラスタを 4 つ（熱中関心型、便利優先型、高度重視型、低度重視型）に区分している。さらに、日台グルメ客の飲食ライフスタイルのクラスタと各観察変数との差異分析を行っている。

第六章では、日台グルメ客のクラスタ比較と仮説検証を行っている。第五章で行った日台グルメ客のライフスタイルのクラスタ区分をもとに主要特性の比較を行い、共通点と相違点を明らかにし、そして9つの仮説を検証している。9つの仮説のうち、6つの仮説は支持され、3つの仮説は部分的に支持された。

結論では、副問と主問への解答、研究の理論的・実践的貢献、今後の研究課題などを述べている。著者は主問に対する解答として、「本研究ではグルメ客に内在する『ブランド消費行動』の主要な構成要素は『飲食消費モチベーション』と『知覚品質』という二つの変数である。分析の結果から、グルメ客のブランド消費行動に影響を及ぼす要素とは『価値観』であり、さらに彼らの『飲食消費モチベーション』が『知覚品質』に対して顕著な影響を与えていることがわかった。日台グルメ客のブランド消費行動において、『価値観』は『飲食消費モチベーション』及び『知覚品質』に影響を与えるのである。」「顧客の価値観、飲食ライフスタイル、飲食消費モチベーション、知覚品質、関係品質などが消費者の飲食店に対する最終的なブランド評価に影響を及ぼしている。」などと述べている。

審査結果の要旨

1. 本論文のアプローチ

本論文は、消費行動の諸理論や先行研究をベースとし、日台におけるグルメ客のブランド消費行動の比較を試みた実証研究である。消費行動へのアプローチには多様なアプローチがあり、これまでに多くの優れた研究が蓄積されてきた。しかし、サービス業におけるブランド消費行動の研究はまだ緒についたばかりである。本論文のアプローチはサービス業におけるブランドの観点から消費行動にアプローチした数少ない研究の1つである。

2. 実証研究系博士論文の評価項目

実証研究系博士論文の評価項目として、以下の3点を指摘することができる。第1は、構築された分析モデルのオリジナリティー性、第2は、検証方法の妥当性、第3は、発見事項のインパクトならびにその理論的・実践的インプリケーションである。

まず、第1の分析モデルのオリジナリティー性についてである。本論文は、価値観、飲食消費モチベーション、知覚品質、関係品質及びブランド評価の5つの項目を組み合わせた独自の分析モデルを展開している。さらに、これらの5つの項目から構成される「グルメ客のブランド消費行動の全体モデル」と、飲食ライフスタイルのクラスタ（①熱中関心型、②便利優先型、③高度重視型及び④低度重視型）とを組み合わせた独自のモデルを展開している。消費行動の諸モデルは、通常独立的に使用されることが多いが、本研究はそれらを巧みに連結させ、分析モデルとして成立させており、オリジナリティー性が高いと評価できる。

次に、第2の検証方法の妥当性である。本研究では、問題意識に基づき9つの仮説が立

てられ、アンケート調査に基づく多変量解析によって検証されている。検証方法は、仮説に対応するように適切に使用されている。分析方法に関しては、いささか冗長であるものの、適切であると認められる。

最後に、第 3 の発見事項のインパクトと理論的・実践的インプリケーションである。市場規模が拡大するサービス業の中で、とりわけ飲食業をとりあげ、日台比較するということ自体、多方面へのインパクトがあると認められる。また、分析結果によれば、「グルメ客のブランド消費行動の全体モデル」に対して「飲食ライフスタイルのクラスタ」が重要な影響を及ぼしていることが両国において認められる。これは、これまであまり重視されてこなかった「飲食ライフスタイルのクラスタ」の効果を見直すものであり、理論的にもインプリケーションがあるといえる。さらに、本研究は「飲食ライフスタイルのクラスタ」によるブランド消費行動の有効な区分けの方法を提供しており、これは飲食業のブランド管理に有益な示唆を与えていることが認められ、実践的インプリケーションの高さが認められる。

3. 独創性

本研究の独創性は次の 4 点にある。

第一に、従来の研究では日本と台湾におけるグルメ客のブランド消費行動を実証的に比較分析している事例はほとんどなかったが、本研究は日本と台湾におけるグルメ客のブランド消費行動を実証的に比較分析している。

第二に、従来の研究では消費行動の諸モデルは、通常独立的に使用されることが多かったが、本研究は多くの項目を巧みに連結させ、分析モデルとして成立させており、価値観、飲食消費モチベーション、知覚品質、関係品質及びブランド評価の 5 つの項目を組み合わせた独自の分析モデルを展開している。

第三に、従来の消費行動の先行研究ではもっぱら「商品」にスポットがあてられてきたが、本研究は「サービス業」におけるブランドと消費行動理論を融合している。

第四に、従来の研究では「飲食消費モチベーション」や「関係品質」の仲介的役割に関する論証が不足していたが、本研究は「飲食消費モチベーション」や「関係品質」の仲介的役割を論証している。

4. 今後の研究課題

このように本研究には優れた点が数多くみられるが、全く問題がないわけではない。分析モデルに関しては、ブランド消費行動の構成要素として、「飲食消費モチベーション」と「知覚品質」の 2 つの要素だけを考察しており、やや単純化し過ぎている。また、分析面ではサンプル数がやや少ないこと、鹿児島と高雄のデータでもってアジア人に適合した「グルメ客の飲食ブランド消費行動モデル」を主張するには無理があること、日台比較分析では相違点についての原因究明が不足していること、日本語表現には修正を要する箇所が見られること、などが指摘される。

しかしながら、これらによって本研究のレベルが損なわれるというものではない。むしろ

ろ、こうした問題点を将来の研究において克服することで、より高レベルの研究となることが期待される。さらに、今後の研究において、①調査対象地域の拡大、②調査対象業種の拡大、③研究内容の拡大などを期待したい。

著者は博士後期課程の3年間精力的に研究を行い、非常に多くの査読制論文を発表した。著者の研究業績は高く評価され、台湾南部の有名国立大学に助理教授として就職が内定している。今後著者が学界で活躍されることを期待したい。

5. 結論

本審査委員全員は、以上により、本論文の著者が博士（経済学）の学位を授与されるに十分値すると判断した。