

博士学位論文審査要旨

2013年1月7日

論文題目： 韓国免税店における日中消費者行動に関する実証分析

学位申請者： 金 志善

審査委員：

主 査： 商学研究科 教授 岡本博公

副 査： 商学研究科 教授 亀田尚己

副 査： 商学研究科 教授 上田 慧

要 旨：

本論文は、韓国免税店市場における日本と中国の消費者のショッピング行動に関する実証分析である。日本人と中国人は、訪韓観光客に占める比重と伸び率からみて、免税店市場における最も注目すべき主要な顧客であり、したがって、免税店市場の持続的な発展のためには、これら日中訪韓者の購買行動の把握がきわめて重要であり、彼らの購買行動の実態と購買行動の多様な要因を分析し、理論的にも実践的にも意味のある発見をしようとするのが本論文の狙いである。

本論文では、消費者行動論に関する先行研究を概観し、ショッピング価値、ショッピング属性、ショッピング行動の相関からなる研究モデルを構築する。つまり、多様なショッピング行動を、実用的価値と快楽的価値を追求するものと区分・整理したうえで、それらの価値の違いが、また日本人と中国人の国籍の違いが、ショッピング属性とショッピング行動にどのような影響を与えるかを調査、検討する。以上が、本論文の研究手順である。

本論文の結論は以下のように整理されている。第1に、韓国免税店でのショッピングでは、中国の消費者の方が、日本の消費者に比べて、すべてのショッピング属性を肯定的に評価し、満足度と再訪問意図が高い。第2に、ショッピング属性のうち、特に人的サービス・製品・便宜性が満足度に影響を与え、しかも満足度が高いほど再訪問意図が高い。とくに満足度にもっとも大きな影響を与えるのは人的サービスである。第3に、ショッピング価値の違いについてみれば、実用的価値集団では便宜性・販売促進・人的サービスが、快楽的価値集団では製品・便宜性・人的サービス・店舗イメージが満足度に影響を与えている。特に実用的価値集団では販売促進が、快楽的価値集団では店舗イメージが、満足度に与える影響に関して有意差がみられる。第4に、日本人消費者ではショッピング属性のうち製品・便宜性・人的サービス・店舗イメージが、中国人の場合は便宜性・販売促進・人的サービスが満足度に肯定的な影響を与えている。そして日本人では製品、中国人では販売促進が満足度に有意な差を与えている。第5に、CIT分析でも人的サービス要因の大きな影響が明らかになったことである。

本論文では、先行研究が丁寧に検討され、それをふまえて研究モデルを構築し、仮説を設定し、調査を実施し、統計処理を行って検証するという定量的研究の基本的な実証スタイルが踏襲されており、提示された結論も説得的である。消費者行動研究の基本的な姿勢は確立できており、十分に評価できる。さらに今後の免税店経営にかかわる実践的にも興味深い論点を提示しており、新鮮である。本論文の企図は成功している。よって、本論文は、博士（商学）（同志社大学）の学位論文として、十分な価値を有するものと認められる。

総合試験結果の要旨

2013年1月7日

論文題目： 韓国免税店における日中消費者行動に関する実証分析

学位申請者： 金 志善

審査委員：

主査 商学研究科 教授 岡本博公

副査 商学研究科 教授 亀田尚己

副査 商学研究科 教授 上田 慧

要 旨：

われわれ審査委員は、2012年12月11日午後4時半から約1時間半にわたって、学位申請論文についての口頭試問および総合試問をおこなった。その結果、韓国免税店市場における日中消費者行動に関する実態とその要因を明らかにするという本論文の独自の意義と、その主張の根拠を裏付ける申請者の専門研究分野についての学力を確認できた。

申請者はまた当該論文に関する諸問題についての学力ならびに語学力（日本語）も、英語文献を中心とした広範囲な先行研究の検討と日本語による論述によって示されており、十分であることを確認できた。よって、総合試験は合格であると判定した。

博士學位論文要旨

論文題目： 韓国免税店における日中消費者行動に関する実証分析
氏 名： 金 志善

要 旨：

本稿は、韓国免税店市場の主な顧客層といわれる日本と中国の消費者がショッピング行動と関連し、認識しているショッピング属性が、購買行動意図に及ぼす影響を分析するものである。それがショッピング価値や国籍別の調整効果により、どのような影響を受けているのかについて解明する。ショッピング属性の一つである人的サービス要因に着目し、韓国免税店を利用した日中の消費者が経験した従業員の接客態度の内容を分析しており、関連する新しい変数の発見を試みる。

本稿は6章からなる。第1章では、本稿の課題と目的、研究の方法と手順について説明している。

第2章では、ショッピングの役割と動機、ショッピングにおける免税店の役割、観光ショッピング客の類型とその行動の特徴などについての先行研究を概観し、免税店ショッピングへの示唆を得る。また、韓国における免税店産業の現況と市場構造の推移を把握しながら、観光産業の動向と主要国別訪韓者の現況を整理する。

第3章では、ショッピング価値とショッピング属性、購買行動意図に関する先行研究を理論的に検討し、課題を明らかにする。

第4章では、前章でうきぼりになった課題を明らかにするため、2次にわたる調査を通じ、研究のモデルと仮説を組み立てている。1次調査では、集められた免税店従業員の接客態度に基づき、尺度の開発に努めるとともに分析した結果を提示する。2次調査では、調査設計のための標本を抽出しながら、研究モデルに対する関連変数の操作的定義および測定尺度、質問紙構成および分析方法についてまとめる。

第5章では、抽出した標本の特性を把握するとともに変数の妥当性および信頼度の検証を行い、ショッピング属性が購買行動意図に及ぼす影響関係について明らかにする。なお、実用的価値集団と快楽的価値集団の間におけるショッピング価値の調整効果と、日中消費者の国籍別の調整効果について検証する。その他、従業員の接客態度において不満足要因となった項目にアプローチし問題点の改善につながる具体的な方策についても模索する。

第6章では、研究の成果をまとめ、本研究の意義や今後の課題について述べる。

本稿では、2次にわたるデータ収集が行われている。1次調査は、韓国免税店における従業員の接客態度に関する内容を明らかにするためのものである。2011年12月、韓国の市内免税店、ソウルの金浦空港、旅行会社の協力を得て、日本人200部・中国人200部を配布し、日本人130部・中国人89部の有効なサンプルが回収された。収集されたデータは、主題別に分類し日本人消費者においては満足6項・不満足6項、中国人消費者においては満足5項・不満足6項、あわせて23項のカテゴリーが抽出できた。

2次調査では、研究モデルを検証するため、1次調査で明らかになった従業員の接客態度の項目を取り入れ、調査票を作成し実証分析を行っている。調査は2012年5月1日から6月10日まで(40日間)行われた。日本人消費者については、日本の観光客の比率が比較的に高い「HIS Korea」(旅行会社)に200部、韓国ソウル市内所在免税店に100部を配布した。中国人消費者については、中国の観光客の需要が比較的に高い「ハンジン」(旅行会社)に100部、ホテルと関連したカジノに150部、仁川チャイナタウンへの訪問者のうち免税店の利用経験のある中国人に50部を配布した。有効標本としては日本人220部、中国人222部が選定されている。

収集されたデータは、「SPSS 15.0」と「AMOS 7.0」により統計処理された。まず、研究対象となる日本人と中国人の消費者のデモグラフィック特性、韓国訪問のときの免税店の利用実態を知るため、頻度分析を行った。そして、測定変数の信頼度を検証するために「Cronbach's α 」を算出し、妥当性検証のためには「探索的因子分析(EFA: exploratory factor analysis)」と「確認的因子分析(CFA: confirmatory factor analysis)」を行った。なお、日本人と中国人の消費者におけるショッピング価値と韓国免税店に対するショッピング属性および購買行動意図との差異を調べるため、「t-test」を行った。ひきつづき、韓国免税店を利用した日本人と中国人の消費者におけるショッピング属性と購買行動意図の間での関係についての仮説を検証するため、「構造方程式モデル分析(SEM: structure equation model analysis)」を行い、ショッピング属性の購買行動意図に及ぼす影響がショッピング価値と国籍によってどのように異なるかという調整効果を調べるため、「多母集団の同時分析(multi-group analysis)」を行った。

以上の過程を経て、本稿では、ショッピング属性を「製品・便宜性・販売促進・人的サービス・店舗イメージ」の五要因に、購買行動意図要因を「満足度・再購買意図」に分類した。また、シ

ショッピング価値要因では「実用的価値・快楽的価値」を、国籍別要因では「日本人・中国人」を調整変数として適用した。そして、ショッピング属性の「人的サービス」における「従業員の接客態度」を変数項目として1次調査の内容を再測定した。その結果は次のようにまとめられる。

第一、韓国免税店における日本と中国の消費者のショッピング属性に対する認識と購買行動意図を調査した結果、すべてのショッピング属性（製品、便宜性、販売促進、人的サービス、店舗イメージ）において、中国人のほうが日本人より肯定的に評価しており、韓国免税店に対する満足度と再訪問意図も高いことが分かった。

第二、韓国免税店について認識しているショッピング属性が購買行動意図に及ぼす影響を検証した結果、「人的サービス・製品・便宜性」の要因が満足度に影響を及ぼしており、満足度が高くなるほど再訪問意図も高いことがわかった。今後、「人的サービス」をはじめ、多様な品揃え・好感度の高いブランドの入店・様々なお土産屋の入店などに関連する「製品」要因、交通の利便性・宿泊施設へのアクセス・営業時間などに関連する「便宜性」要因の充実が、満足度と再訪問意図の向上につながるものと考えられる。また、満足度に最も影響する要因は「人的サービス」であることがわかった。

第三、ショッピング価値の調整効果を明らかにするため、一先ずショッピング価値集団別にその影響関係を検証した結果、実用的価値集団では「便宜性・販売促進・人的サービス」が、快楽的価値集団では「製品・便宜性・人的サービス・店舗イメージ」が満足度に肯定的な影響を及ぼしていることがわかった。また、両価値集団において日本と中国の消費者の満足度が再訪問意図に肯定的な影響を及ぼしていることが確認された。ひきつづき、両価値集団の間でショッピング属性が満足度に及ぼす影響と満足度が再訪問意図に及ぼす影響についてその調整効果を検証した。その結果、実用的価値集団では「販売促進」で、快楽的価値集団では「店舗イメージ」で有意差がみられた。前者では多様なクーポン提供と宣伝、割引行事などの販売促進要因が、後者では店舗施設の高級化、おしゃれな休憩場所、店舗のBGMなどの店舗イメージが大きく作用していることが読み取れる。

第四、国籍におけるショッピング属性が購買行動意図に及ぼす影響関係を分析した結果、日本人では「製品・便宜性・人的サービス・店舗イメージ」要因が満足度に肯定的影響を及ぼし、何より「製品」要因の影響力が最も高いことがわかった。中国人では「便宜性・販売促進・人的サービス」要因が満足度に肯定的な影響を及ぼし、そのうち「人的サービス」要因の影響力が最も高いことが裏付けられた。また、日中の消費者においてショッピング属性に対する満足度は再訪

問意図に肯定的に作用していることが確認された。ひきつづき、国籍の調整効果を検証した結果、日本人は「製品」、中国人は「販売促進」が、満足度に及ぼす影響において有意差がみられた。日本人消費者は、中国人消費者と比べ製品の多様性と選好ブランドの入店、多様なお土産の品揃えなどの製品要因を重要視し、中国人消費者は、割引行事、多様なプロモーション、クーポンなどの販売促進要因を重要視していることが読み取れる。

第五、韓国免税店において日中消費者が経験した従業員の接客態度のデータを収集し、サービス研究分野で幅広く用いられるCIT分析を行った結果、ショッピング属性のうち、「人的サービス」要因が最も大きな影響を与えていることがわかった。免税店企業の組織管理において、接客従業員のサービス態度が非常に重要な役割を占めていると再確認された。

本研究の意義としては、手段－目的連鎖モデルの概念を利用した研究モデルを構築できたこと、ショッピング価値集団間の差を定量的に提示できたこと、国籍別における購買パターンの特徴を把握できたこと、従業員の「接客態度」と関連した新しい変数の項目を提示できたことなどが取り上げられる。しかしながら、定性的方法を含みショッピング観光客の購買パターンをより深く理解する必要があること、手段－目的連鎖モデルの概念を利用した研究として各構成概念の影響関係にかかわる仮説の導出に理論的根拠が充分でなかったこと、国際的免税店間の消費者購買パターンを比較する研究まで至っていないこと、消費者の状況的・心理的動機、または個人的性向に起因するショッピング行動の結果にかかわる研究まで至っていないことなどが今後の課題として残った。