



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効果に関する研究：観光客対象のサーベイ・リサーチによる検証

李, 相典

(Degree)

博士 (経営学)

(Date of Degree)

2018-09-12

(Date of Publication)

2019-09-01

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

乙第3353号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D2003353>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



学位論文審査要旨

氏名 李 相典

論題 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
効果に関する研究：観光客対象のサー
ベイ・リサーチによる検証

審査 平成30年9月

神戸大学

論文内容の要旨

本論文は、観光マーケティングにおける研究蓄積を踏まえて、観光地ブランド・エクイティの形成プロセスにおける観光客のブランド信頼による媒介効果を、観光目的などの諸要因による調整効果の検討も行いながら、実証的に解き明かそうとするものである。本論文では、先行研究のレビューを行い、研究蓄積の整理を行ったうえで、質問紙調査によるデータに依拠して、当該の関係の分析が行われる。本論文は観光地ブランドに固有の問題を踏まえて、そのブランド・エクイティ形成が、観光客のブランド信頼によって媒介されるとともに、観光目的などの各種の要因によって調整されることを実証的に解明しようとする研究である。

第1章では、本論文の背景、研究の課題と手順が提示される。

第2章では、ブランド理論、そしてディスティネーション・ブランド論の先行研究のレビューが行われる。観光地ブランドについては、その固有の問題を踏まえたブランド・エクイティ形成のモデルが確立していること、そして当該ディスティネーションの訪問によって観光客が確立したブランド信頼が、このモデルに影響する可能性が理論的には指摘されているものの、実証は行われていないことが指摘される。

第3章では、先行研究を踏まえて研究仮説の構築が行われる。第1の仮説群は、観光地ブランド・エクイティ形成に関する先行研究のモデルに、ブランド信頼を媒介変数として新たに加えたモデルにかかわるものであり、第2の仮説群は、観光形態、観光目的、性別、文化圏の各要因が、上記のモデルを構成する各関係において調整効果をもつことにかかわるものである。加えて第3章では、本論文における質問紙調査の対象と方法、そして測定項目についての説明が行われる。

第4章では、質問紙調査によるデータを用いて、確認的因子分析とパス解析、そして多母集団同時分析を行い、前章で提示された仮説の検証が行われる。観光地ブランドにおいて、認知、イメージ、品質、そしてロイヤルティの関係が、信頼によって媒介されること、そしてこれらの諸変数間の関係が観光目的などの諸要因によって調整されることが検証される。

第5章では、本研究における実証の結果を振り返り、理論的・実務的な貢献と今後の課題の検討が行われる。

論文審査の結果の要旨

本論文は、ブランド・エクイティに関するマーケティング論と観光マーケティング論における研究蓄積をレビューし、観光地ブランドの成り立ちや測定方法をめぐる固有の問題を踏まえて、この分野独自のブランド・エクイティ形成についてのモデルが確立されてきたことを振り返っている。そのうえで本研究は、観光地ブランド・エクイティ形成のモデルが、観光客のブランド信頼によって媒介され、観光目的などの諸要因によって調整されることを解明している。本論文は観光地ブランドに固有の問題を踏まえて、そのエクイティ形成のモデルを独自の視角のもとでより精緻に解明しようとする意欲的な研究だといえる。

審査においては、仮説構築における要因間の関係についての前提に一貫性が欠ける箇所があること、代理指標の背景となる要因についての検討が不十分な箇所があることなどの問題が指摘された。とはいえ、これらは、仮説の導出過程を再度整理し、検討し直すことで克服可能な問題であり、本研究の成果の本質的な価値を損なうものではないとの評価が全体としてはなされた。

以上の理由から、審査委員は、本論文の著者が、博士（経営学）の学位を授与されるに十分な資質を持つものと判断する。

平成30年9月12日

審査委員 主査 教授 栗木 契

教授 高嶋 克義

教授 南 知恵子