

消費者アフィニティの動的变化 若年層中国人消費者を対象としたコンテキスト分析

白井 哲也(学習院大学) 宋 洋(株式会社唐匠国際)

消費者アフィニティは、個人が特定の参照者や対象に対して抱く感情的な絆に基づく主観的な概念であり、対象である国、企業、ブランド、製品などに対して、消費者がどのように相互作用するかに影響を与える (Serrano-Arcos, et al., 2022)。消費者アフィニティの先行研究は、マーケティング主体（企業、業界団体、政府、地方自治体等）がいかにして特定国に対する外国人消費者によるポジティブな感情（消費者アフィニティ）を強化するのかに関する動的でかつコンテキストに基づく分析視角を欠いている。消費者は特定国における特定のコンテキストにおける消費経験を通じて、当該国に対するアフィニティを動的に変化させる（認知的アプローチ）。

そこで本稿では、消費者アフィニティの動的な変化へ影響を与える特定の消費経験について「コンテキストに基づく説明」を用いて分析する。「コンテキストに基づく説明」とは国際ビジネス研究におけるケーススタディに基づく理論化の方法論である (Welch, et al., 2011; Welch & Piekkari, 2017)。この方法論の最大の特徴は、脱コンテキストによる理論化を避け、深い文脈に基づきケースを解釈し、同時にその因果関係に一定の説明を加えるという方法論的な挑戦にある。コンテキストに根ざした解釈なくして、現実に基づいた理論開発は不可能であるというのが「コンテキストに基づく説明」の主張である。

本報告では、デジタル化が加速する中国において、その恩恵を最も享受している若年層の消費者のコンテキストに着目する。そして若年層の中国人消費者が、日本でどのような消費体験を通じてアフィニティを変化させているのかを被験者ごとに観察し、一定の理論的な説明を加える。日本に入国したばかり（滞在期間1ヶ月から9ヶ月まで）の若年層中国人消費者25名へのデプスインタビューのデータを使用する。本報告のリサーチ・クエスションと主な発見事項は以下の通りである。

リサーチ・クエスション

・若年層の中国人消費者を対象とする場合、日本におけるどのような消費経験が消費者アフィニティを変化（強化）させているのか。それはなぜか。

発見事項

・デジタル消費に慣れ親しんだ中国人の若者は、日本において体験的な消費経験を通じて消費者アフィニティをポジティブの方向へ強化している。

・自身の関心のある趣味の領域において、人的サービスによる五感を刺激する消費経験が特に影響を与えている可能性が高い。

* 参考文献は当日配布の資料において示す。