

消費者アフィニティの動的变化：
中国人若年層消費者を対象とした動的分析

白井哲也（学習院大学）

宋洋（唐匣国際）

キーワード：消費者アフィニティ、動的变化、中国

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（白井・宋, 2024）。個人の経験は動的に蓄積され、その認知は変化する。国際マーケターはその動的な変化に一定の制御を与えるためのメカニズムを明らかにすることが求められている。

そこで本報告ではデジタル化が加速的に進む中国において、その恩恵を最も享受している若年層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、生活経験を通じて日本に対するアフィニティを動態的に変化させているのかを被験者ごとに観察する。すでに我々は 22 年度に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を実施した。23 年には同じ被験者のうち 21 名へその後の変化について同じくデプスインタビューを実施した。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

- ・ 中国の若者の日本におけるどのような消費経験と生活経験が消費者アフィニティを動態的に強化しているのか（低下させているのか）。

発見事項

- ・ 入国直後と 1 年経過後の 2 時点の比較によれば、人的接触と人的サービスがもっとも消費者アフィニティの動的強化へ影響を与えている
- ・ 1 年経過後は日本における人的サービスの質に慣れるため、アフィニティの強化への影響力は低下する
- ・ 人的接触（友人関係、職場・学校での人間関係など）がもっとも影響力が高いものの、対象者との個別の関係に影響を受けるためネガティブにも作用する

* 理論的・実務的インプリケーション、参考文献は当日配布の資料において示す。

以上