

自由論題セッション報告申込用
(Application Form for Reports on General Sessions)
要約フォーマット(Summary Format)

氏名(Name)

付 航(フ コウ)

所属・職(Affiliation)

東洋大学大学院 経営学研究科 博士後期課程

報告タイトル(Title)

中国市場における高級日本料理店での消費行動:知覚本物性と面子の視点から

キーワード(5 keywords)

本物性、面子、知覚価値、日本料理、消費行動

要約(Abstract)

1. 研究目的(Objective)

本研究の目的は、高級日本料理店における消費者の「知覚本物性」が、「知覚面子」「知覚品質」「知覚価値」を介して行動意図(再訪・推奨)に与える影響構造を実証的に解明することである。

2. リサーチ・クエスション(Research question)

消費者の知覚する本物性は、どのような文化的・心理的メカニズムを通じて、面子意識や価値知覚を形成し、行動意図に影響を与えるのか。

3. 研究デザインと方法論(Research design/methodology)

研究は2段階で構成される。第1フェーズでは、20名以上のインタビューによる定性的分析を実施し、知覚本物性と知覚面子の構成要素を抽出する。第2フェーズでは、約300名の中国消費者を対象としたアンケート調査を実施し、構造方程式モデリング(SEM)により仮説モデルを検証する。

4. 発見事項(Findings)

第1フェーズの定性調査により、高級日本料理店における知覚本物性は、5次元(料理の本物性・接客の専門性・空間&環境の本物性・ブランド価値・非日常体験の本物性)から構成されることが確認された。また、知覚面子は「他者評価」「場にふさわしい選択」「社会的承認」など6つのサブテーマに整理され、文化的文脈と関連することが示唆された。

第2フェーズの定量調査では、知覚本物性が知覚面子・知覚品質・知覚価値を媒介して、行動意図(再訪意欲・推奨意欲)に影響を及ぼすという仮説モデルを検証する予定である。予備調査の段階においても、本物性を強く認識した消費者ほど、面子の満足度が高まり、再訪や他者への推薦に積極的である傾向が観察されており、本調査においてこれらの関係性が統計的に有意であることが期待される。

5. 理論的・経営管理上のインプリケーション(Theoretical/practical implications)

本研究は、従来の欧米中心の本物性モデルに対し、東アジア儒教文化圏特有の「面子」概念を媒介とした新たな理論枠組みを提示する。実務的には、高級和食ブランドが中国市場において持続的競争優位を築くための文化適応型ブランド戦略の設計に貢献する。

6. 限界(limitations)

本研究は中国市場に限定しており、他の儒教圏や非アジア市場への一般化には限界がある。また、定性分析の結果は研究者による解釈に依存する部分があるため、今後さらなる量的検証が求められる。

7. 独自性と価値(Originality/value)

本研究は、「本物性」と「面子」という異なる理論を統合し、高級日本料理店という特殊なサービス文脈に適用した点で独自性を有する。また、文化的媒介要因を組み込んだ消費者行動モデルの提案は、グローバルブランド研究に対して新たな視座を提供する。

※ スペースが足りない場合は、ご自身で追加してください(If you need more space, please add it yourself)。