

# 外国へのポジティブな感情と 消費者行動についての考察

— コンシューマー・アフィニティ概念を中心に —

金 春 姫

## 第1節 研究の目的

本研究は、国や地域間の感情、特にポジティブな感情に注目し、それが消費者行動に及ぼす影響について、同分野の既存研究を整理し、日本のデータで実証的に検証することを目的とする。

国や地域間の態度やイメージを扱った研究の代表的な例として、COO (country of origin) 概念がよく知られている。COO については、1960年代以降膨大な論文が発表されている (Usuiner, 2006)。しかし、グローバル経済の進行に伴い、企業の生産販売活動も消費も国をまたがった複雑な形で行われるようになった近年、従来の COO の枠組みの限界性が見えてきつつある。本稿で検討するアフィニティ概念は COO 研究の流れを汲みつつ、国間や地域間の感情が消費者行動に与える影響について考察するものである。

国や地域への感情の消費者行動への影響については、これまで負の感情についての研究が多かった (Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos 2008; Oberecker and Diamantopoulos 2011)。もっともよく知られているのは、敵意 (consumer animosity) 研究 (Klein, Ettenson, and Morris 1998) や消費者自民族中心主義 (consumer ethnocentrism) (Shimp and Sharma 1987) の概念である。敵意研究が特定の国や地域に向けられる負の感情の影響について考察しているのに対し、後者は自国、あるいは自民族を優先し、外国全般に対して感じる負

の感情を扱っている。これらと関連する概念として、愛国主義 (patriotism) やナショナリズム (nationalism) (Kosterman and Feshbach 1989) などもある。

一方で、外国へのポジティブな感情は度々報告されているのにも関わらず (Riefler and Diamantopoulos 2007), それが消費者行動に与える影響は長い間研究対象とされることが少なく, アンバランスな状態が続いていた (Verlegh 2001; Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos 2008; Oberecker and Diamantopoulos 2011)。

しかし, 特定の国や地域へのポジティブな感情は, 製品やブランド, サービスへの利用意図を高めうる (Jeff and Nebenzahl 2006)。この問題について, コンシューマー・アフィニティ (consumer affinity) 概念を用いながら正面から取り組んだのが Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2008) である。その後, 同論文をきっかけに世界の様々な国で関連研究が進められており, 本稿ではこれらの先行研究をレビューした上で, 日本のデータを用いた実証考察を行う。

## 第2節 既存文献のレビュー

### 1. コンシューマー・アフィニティ (consumer affinity) とは

オックスフォード英語辞典第3版によれば, アフィニティはラテン語とフランス語を語源にし, 「つながりおよび, つながりの形成に関する感覚」をさすもので, 多くは婚姻関係や血縁関係によってもたされるが, 人や社会間に存在する場合もある。複数の定義のうち, 本稿の文脈に近い定義として, 「人や物事への好き, あるいは魅了される感情, 自然な傾倒, 共感や理解」<sup>1)</sup>を挙げることができる。

従来のマーケティング領域において, 1980年代以降「アフィニティ・

---

1) Liking for or attraction to a person or thing; natural inclination towards something; sympathy and understanding for something (Oxford English Dictionary 3th, Sep. 2012).

マーケティング」が知られ始めたが、そこでアフィニティとは、「特定の参照集団の規範や基準への個人的な一体感、社会的つながり、帰属化および服従の度合い」<sup>2)</sup>と定義されている。銀行や保険、旅行業界などで実務的に実践されてきた中で、アフィニティ・マーケティングのおもな関心点は、こういったグループへの帰属感を利用した販促プログラムの考案にあった (Macchiette and Roy 1992)。Woo, Fock, and Hui (2006) におけるクレジットカード利用に関する実証研究がその一例である。一方で、国際マーケティング/マネジメント分野においては「文化的アフィニティ」の概念が使われている。この概念は文化的類似性とながっているもので、心理的距離の構成要素の一つであることが示唆されている (Swift 1999)。

消費者行動領域におけるアフィニティ研究のルーツの一つに、社会的アイデンティティ理論 (Tajfel 1982) がある。社会的アイデンティティ理論によると、人は外部社会を内集団（自分が所属する集団）と外集団（その他の集団）を分けて考え、自分が所属する集団のメンバーであることそのものを評価したい気持ちを持っている。そのため、内集団の優位性を高めようとする傾向があり、人や物事への判断の際に、いわゆる内集団びいき現象が起こるのである。この内集団への選好は内集団バイアスと呼ばれ、消費者自民族中心主義がその一例である。一方で、外集団は常に否定的に捉えられるのではなく、時には特定の外集団に惹かれたり共感を覚えたりすることもある (Druckman 1994)。また、アイデンティティはもっぱら外部によって規定されるのではなく、往々にして個人が自分の意志で選択することもある点は特筆に値する (Swann 1987; Nes, Yelkur, and Silkoset 2014)。

本稿では、消費者行動分野で初めてコンシューマー・アフィニティ概念に関する詳細な考察を行った Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2008) の

---

2) Affinity is an individual's level of cohesiveness, social bonding, identification, and conformity to the norms and standards of a particular group. (Macchiette and Roy 1992, p. 48)

定義を援用する。すなわち、コンシューマー・アフィニティとは、「消費者の直接的な個人体験、あるいは規範的露出によって内集団になった特定の外国に向けられる、好きや共感、もしくは愛着の感覚で、当該国由来の商品やサービスに関連する購買意思決定に積極的な影響を及ぼしうると考えられるもの」である<sup>3)</sup>。

コンシューマー・アフィニティは、インターナショナリズム (internationalism) やコスモポリタニズム (cosmopolitanism) とは異なる概念である。前者が「外国の福祉への関心や人々への共感」をさすのに対して (Kosterman and Feshbach 1989), 2000年以降一部の研究で登場するコスモポリタニズムは、特定の国の国民よりは世界市民としての意識をさすものである (Asseraf and Shoham 2016)。コスモポリタンな消費者とは、特定の文化や場所、コミュニティを超越した消費志向を持ち、様々な国からの製品やサービスを積極的に受け入れようとする、開放的で多様性を重視する人々をさす (Riefler and Diamantopoulos 2009)。

外国製品の消費の動因について、これらの諸概念を整理したのが図1となる。

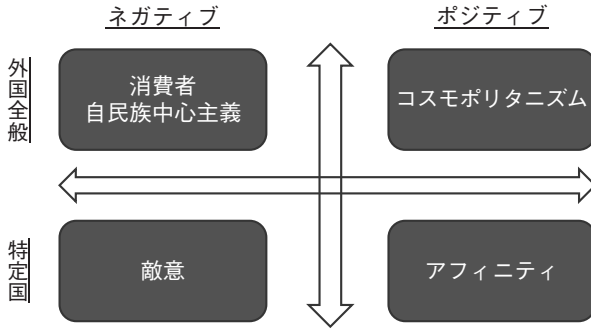
## 2. コンシューマー・アフィニティ概念の導入

マーケティング分野でアフィニティ概念を最初に導入したのは Jeff and Nebenzahl (2006) である。同研究では、ユダヤ人の消費行動を例に挙げながら、特定の国や地域へのポジティブな感情が消費行動に影響することを指摘し、その感情をアフィニティ概念で捉えている。注意すべきは、著者らは消費者の特定国への感情を連続体として捉え、アフィニティと敵意は

---

3) A feeling of liking, sympathy, and even attachment toward a specific foreign country that has become an in-group as a result of the consumer's direct personal experience and/or normative exposure and that positively affects the consumer's decision making associated with products and services originating from the affinity country (Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos 2008, p. 26)

図1 外国製品の消費の動因



出所：Asseraf and Shoham (2016) により作成。

互いに対極に位置されている。ここで敵意とは、「過去あるいは現在進行中の軍事的，政治的，或いは経済的活動に関連する嫌悪の残存物」をさす (Klein, Ettenson, and Morris 1998)<sup>4)</sup>。同論文では Klein, Ettenson, and Morris (1998) の敵意モデルの修正バージョンも提示したが，具体的な考察には至っていない。

そこで，このアフィニティ概念に注目し，初めて詳しい考察を試みたのが Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2008) である。

著者らはまず，定性調査によってコンシューマー・アフィニティの発生要因を調べている。オーストリアのウィーンおよび農村部でのデプス・インタビュー（11名）から得られた定性データを分類した結果，マクロとミクロ・レベルで計7カテゴリーの要因が見つかった。マクロ・レベルでは，ライフスタイル，風景，文化および政治経済の4つ，ミクロ・レベルでは海外滞在体験，旅行およびその他の接触の3つとなる。カテゴリーの重要度では，ライフスタイル，風景と旅行経験が上位3位を占めている。

続いて，アフィニティの消費者行動への影響について，グループ・イン

4) Animosity is defined as the remnants of antipathy related to previous or ongoing military, political, or economic events (Klein, Ettenson, and Morris, 1998, p. 90).

タビュー (12名) を実施している。全体的に消費者自民族中心主義の傾向が顕著に見られるなか、特定の国へのアフィニティが関連商品やサービスの選好に与える影響も示唆された。ただし、その影響は無条件ではなく、品質や価格などを含む複数の要素に対する総合的な判断に基づくものであった。さらに他国の状況を調べるため、ベルギーのブリュッセルでもデブス・インタビュー (10名) が行われたが、概ねオーストリアと同様の傾向が見られた。

上記の論文の発表から3年後、著者らは別の論文でコンシューマー・アフィニティの構造およびその消費者行動への影響について実証研究を行っている (Oberecker and Diamantopoulos 2011)。先行研究および先の論文における定性データに基づいて抽出された質問項目を用いて、オーストリアの消費者を対象に実施されたオンライン調査データから、アフィニティの2因子構造—共感 (sympathy) と愛着 (attachment) —が浮かび上がった。その上で、消費行動、投資や観光への意向に対する影響について調べている。

### 3. その後の関連研究

コンシューマー・アフィニティについて、Obereckerら以降行われた関連研究について、おもな論点を以下の3つに分けて整理する。

#### ① 測定尺度と消費者行動への影響

コンシューマー・アフィニティへの実証的考察に向けて、まず測定尺度の開発に焦点が当てられた。その際のアプローチ方法については、感情的アプローチと認知的アプローチの2種類に分けられる。

Oberecker and Diamantopoulos (2011) は、コンシューマー・アフィニティの測定において感情的アプローチをとっている。すなわち、特定の国への消費者の純粋な感情について測定し、その因子構造を共感 (sympathy) と愛着 (attachment) で捉えている。その後、同尺度は Bernard and Zarrouk-Karoui

(2014), Naseem, Verma and Yaprak (2015), Halim and Zulkarnain (2017) などでも採用されている。なお、測定対象は Oberecker and Diamantopoulos (2011) はオーストリア人, Bernard and Zarrouk-Karoui (2014) はフランス人で、好きな国を挙げさせてその国への感情を測定する方式をとっている。一方で, Halim and Zulkarnain (2017) では、インドネシア人の日本への感情と日本製品への態度を測っている。このように、同アプローチの優れた点は、被験者の国や文化の特異性に関係なく共通した尺度で測定可能なことにある。

しかし、感情は事柄への評価から生まれる、すなわち認知プロセスと連動するため、上記のような感情アプローチは必ずしも適切と言えない。したがって、認知的アプローチを採用している研究も多い。Wongtada, Rice, and Bandyopadhyay (2012) では、タイ・バンコクのある大学の MBA 学生を対象に行った定性調査に基づいて独自にアフィニティ尺度を開発している。おもには人、風景とインフラ、テクノロジーとイノベーション、経済的成功、教育など複数のカテゴリーからアフィニティが形成されることになる。次に Nes, Yelkur, and Silkoset (2014) では、アメリカとノルウェーで行ったデプス・インタビュー結果と既存研究の知見を合わせて尺度開発を行った。そこから浮かび上がったのは、文化/ランドスケープ、音楽/エンターテインメント、人、政治などの4つの要素である。なお、Bernard and Zarrouk-Karoui (2014) では、フランス消費者のアフィニティ形成について調べた結果、個人的な経験、自然、文化、生活の質の4因子が浮かび上がった。これらの研究から分かるように、認知的アプローチでは、国の発展段階によって、そして似た発展段階でも国や地域の特性によって、測定尺度および因子構造が変わってくる可能性がある。

一方、Asseraf and Shoham (2016) では、国間だけでなく、国内における地域間や民族間の感情も念頭におくべきだと主張した。同論文の調査対象はイスラエル国内におけるイタリアに対する感情のほか、ユダヤ系とアラブ系住民間の感情も含まれる。用いた尺度は、Oberecker, Riefler, and

Diamantopoulos (2008) の定性データを基に、認知的アプローチによって開発されたものである。別の論文で著者らは、定性的手法を用いてイスラエル消費者の観光への意向を例にアフィニティの形成要因について考察している (Asseraf and Shoham 2017)。Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2008) の枠組みに基づいた同研究からは、先行研究と似たような傾向が見られた一方で、それまで見られなかった文化的類似性と集合的記憶 (collective memory) の重要性が浮かび上がった。文化的類似性と非類似性はいずれもアフィニティの要因として考えられるが、同論文では前者がより重要だと示唆されている。

これらの研究における測定項目の詳細は付録の通りである。

## ② 消費行動への影響

欧米諸国におけるアフィニティの影響について見てみる。まず Oberecker and Diamantopoulos (2011) では、オーストリア消費者を被験者に、特定の国へのアフィニティは相手国製品の知覚リスクと購買意向、さらには投資や観光に向けた意向にも有意な影響を及ぼすことその他、外国好きとインターナショナリズムとの違いも明らかになった。また、Nes, Yelkur, and Silkoset (2014) ではノルウェー消費者を被験者に、アメリカおよびフランスへのアフィニティがカントリー・イメージを通して購買意図に影響を与えることが判明した。Bernard and Zarrouk-Karoui (2014) では、フランス人がアフィニティを持つ国 (ドイツやスウェーデンなど) からの製品に対してより高い購買意図と支払い意向を持つことがわかった。

一方で、アジアの発展途上国から先進諸国への感情についてはタイとインドネシアでの調査が報告されている。Wongtada, Rice, and Bandyopadhyay (2012) では、アメリカとシンガポールへの、タイ消費者のアフィニティと消費行動について考察している。結果、アフィニティはタイ消費者のアメリカ製品とシンガポール製品いずれの場合も、製品評価と購買意図に有意

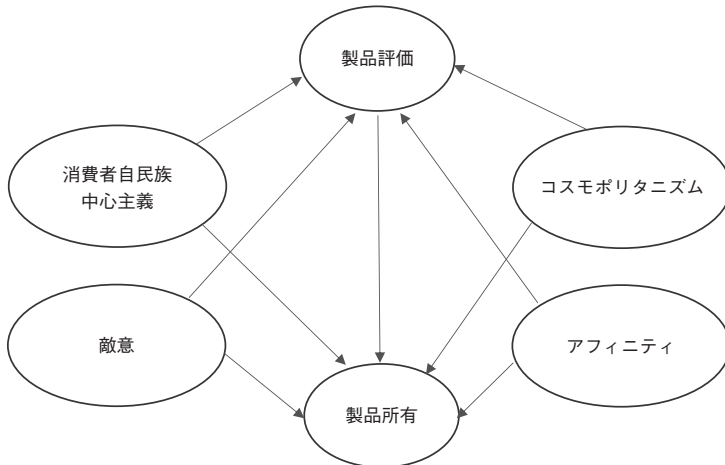


## 外国へのポジティブな感情と消費者行動についての考察

な影響を与えるが、前者への影響が後者より強いと見られた。一方で敵意は、アメリカ商品の製品評価と購買意図に有意に影響する一方で、シンガポール製品の場合は購買意図にのみ影響する。なお、製品評価への影響は、アフィニティの方が敵意より強い。Halim and Zulkarnain (2017) では、インドネシア人の日本製品への購買意図形成において、アフィニティは知覚リスクに負の影響を与えていることがわかった。すなわち、アフィニティが高いほど相手国製品購買に向けた知覚リスクが低減することが判明し、これは Oberecker and Diamantopoulos (2011) とも一致する。しかし、アフィニティは購買意図に有意なポジティブな影響を与えていないことになっており、先行研究とは異なる。その理由について、著者らは質問紙の翻訳作業の不正確さや被験者の読解能力の低さを挙げている。

アフィニティと敵意以外に、外国全般への態度としてのコスモポリタニズムと消費者自民族中心主義も取り入れた分析モデルを提示し、実証的考察を行ったのが Asseraf and Shoham (2016) である図 2。イスラエルのユダ

図 2 Asseraf and Shoham (2016) の分析モデル



出所：Asseraf and Shoham (2016), p. 553

ヤ系住民におけるイタリアおよび国内のアラブ系製品への評価および所有状況は、消費者自民族中心主義から負の影響を受ける一方で、コスモポリタニズムの影響は見られなかった。敵意の影響は一部でしか見られていないが、アフィニティは製品評価と所有状況に正の影響を与えている。

### ③ 敵意やその他関連概念との関係

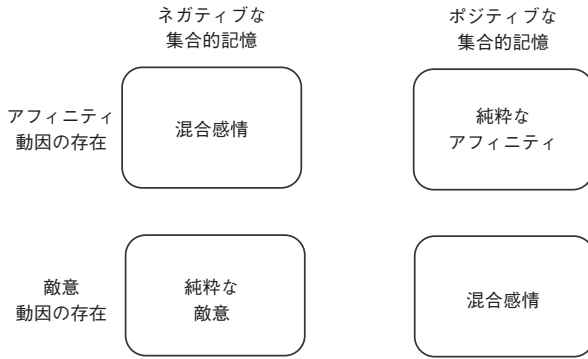
Jeff and Nebenzahl (2006), Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2008) などの初期の研究は、アフィニティと敵意を同一概念の両極に位置付けている。しかし、心理学的に、正の感情と負の感情は互いに独立した概念であり、共存できるものである (Larsen, McGraw, and Cacioppo 2001; Verlegh 2001)。

Oberecker らは正の感情と負の感情の共存について言及していないが、これらの二つの感情を同時に持つことは決して珍しいことではない (Amine 2008; Bandyopadhyay, Wongtada, and Rice 2011; Jaffe and Nebenzahl 2006; Wongtada, Rice, and Bandyopadhyay 2012)。例えば、Amine (2008) では、反米主義とフランス嫌いをめぐる消費者の相反する態度を記録している。Wongtada, Rice, and Bandyopadhyay (2012) で行った調査では、好きな国と嫌いな国いずれもアメリカが一位であり、両方の感情を同時に持つ被験者が一定の割合で存在する可能性を示唆している。さらに、同研究ではアフィニティと敵意は互いに異なる構造を持っているとしている。アフィニティは相手国の人々、経済的な成功、教育などによって形成されるのに対し、敵意は政治と経済的衝突に起因することが多い。

共存問題について正面から議論したのは、Asseraf and Shoham (2016; 2017) である。Asseraf and Shoham (2016) で行った調査によると、イタリアに対し、比較的高い敵意とアフィニティを同時に報告した被験者は全体の7.4%、アラブ系イスラエル人に対しては全体の5.4%となっており、国間あるいは国内において消費者の一定数は正と負の感情を同時に持っていることが判明した。さらに、Asseraf and Shoham (2017) では、アフィニテ

## 外国へのポジティブな感情と消費者行動についての考察

図3 特定国への感情と集合的記憶のマトリックス



出所：Asseraf and Shoham (2017), p. 382

アの形成要因としての集合的記憶 (collective memory) の重要性を指摘し、図3のようなマトリックス・モデルを提示している。このモデルによると、ポジティブな集合的記憶およびアフィニティの動因が存在する場合、純粋なアフィニティが形成される。ネガティブな場合はその逆となる。一方で、ネガティブな集合的記憶を持つが、ポジティブな動因が存在する場合は混合した感情を抱くことになる。

これらのレビューを踏まえながら、次節では独自の実証調査のデータを用いて日本におけるコンシューマー・アフィニティについて探りたい。

### 第3節 実証研究

2019年秋に都内の私立大学に通う学生を対象に質問紙調査を行った。回収した計220サンプルうち、有効サンプルは201、そのうち男女の割合は47%：53%で、女性がやや多い。

質問の手順として、まず、最も好きな外国を一つだけ挙げてもらい、それから当該国への訪問経験の有無を聞いた。次は、当該国からの製品への購買意図および旅行意図について、7点尺度（1：全くそう思わない－7：強くそう思う）で尋ねた。それから、コンシューマー・アフィニティの関連項

目について聞いた。ここでは Nes, Yelkur, and Silkoset (2014) の測定項目を参考にしたが、アフィニティ全体を測る2項目は因子構造の解明には不必要と判断されたため、最終的に採用されたのは計17項目である。最後に、コスモポリタニズムと消費者自民族中心主義についての質問項目を設けているが、それぞれ Cleveland, Laroche, and Papadopoulos (2009) および Shimp and Sharma (1987) の修正尺度を採用している (Nes, Yelkur, and Silkoset 2014)。

まず最も好きな国をみると、トップ5にアメリカ (54名, 27%), 韓国 (21名, 10%), ドイツ (14名, 7%), イギリスとスペイン (ともに13名, 6%) が挙げられ、その後にフランス, シンガポール, イタリア, オーストラリア, スイスが続く。おもに欧米の先進国が選ばれているなか、最近の日韓間の緊張関係にも関わらず韓国が第2位にランクインしたのは興味深い<sup>5)</sup>。なお、相手国への旅行経験がある人は全体の42%を占め、アメリカが好きな被験者では56% (54名のうち, 30名), 韓国が好きな被験者では62% (21名のうち, 13名) であった。

次に、コンシューマー・アフィニティの項目について主成分分析を行った (SPSS 23)。固有値が1以上、共通性が0.5以上、回転後の因子負荷量0.5以上、2つ以上の因子に重複しないことを基準に項目の選別を行った。結果、17の質問項目のうち残ったのは14項目である。なお、これら4因子で73%の分散が説明され、各因子のクロンバック  $\alpha$  値はいずれも許容レベルの0.7を超えており、尺度の信頼性が確認された。

残った14項目から抽出された4因子について回転後の成分行列から、それぞれ人/ライフスタイル, 政治, 自然/文化, エンターテインメントと名づけた (表1)。この4因子構造は, Nes, Yelkur, and Silkoset (2014) とおおむね一致する。一方で、削られている項目を見てみると、「歴史が好き」, 「言語が好き」, 「その国の人を信頼する」の3項目で、日本の消費者のA

---

5) これは2000年以降の日本における韓流ブームを反映したものとみられるが、紙幅の理由で本稿では詳細な記述は割愛する。

外国へのポジティブな感情と消費者行動についての考察

フィニティの形成要素は欧米消費者と異なる側面もあることが示唆された。

次に、購買意図と旅行意図の重回帰分析の結果をしてみる（表2）。

重回帰分析の結果、購買意図、旅行意図ともにモデルとしての有意性は認められた。因子ごとに見てみると、購買意図では人/ライフスタイル ( $\beta$

表1 主成分分析：回転後の成分行列

	人/ライフスタイル	政治	自然/文化	エンターテインメント
〇〇の料理が好きだ	0.209	-0.080	<u>0.599</u>	0.240
〇〇のアートが好きだ	0.024	0.067	<u>0.775</u>	0.381
〇〇の建築が好きだ	0.216	0.166	<u>0.780</u>	0.140
〇〇の自然が好きだ	0.376	0.175	<u>0.692</u>	-0.247
〇〇の音楽が好きだ	0.192	0.030	0.196	<u>0.885</u>
〇〇のエンターテインメントが好きだ	0.334	0.071	0.208	<u>0.808</u>
〇〇人はやさしい	<u>0.824</u>	0.138	0.159	0.072
〇〇人のライフスタイルが好きだ	<u>0.713</u>	0.181	0.264	0.048
〇〇人のメンタリティ好き	<u>0.696</u>	0.141	0.285	0.222
〇〇人と接した経験は望ましいものだった	<u>0.720</u>	0.192	0.155	0.329
〇〇と一体感（親近感）を持っている	<u>0.671</u>	0.358	0.039	0.279
〇〇政府の政策が好きだ	0.192	<u>0.903</u>	0.157	0.064
〇〇の政治システムが好きだ	0.166	<u>0.939</u>	0.104	-0.008
世界政治における〇〇の役割は賞賛に値する	0.263	<u>0.830</u>	-0.019	0.058

注：Kaiserの正規化を伴うバリマックス法

表2 重回帰分析の結果

従属変数：購買意図	標準化係数	有意確率
人/ライフスタイル	0.187	0.005
政治	0.130	0.049
自然/文化	0.278	0.000
エンターテインメント	0.215	0.001
R <sup>2</sup>	0.176	0.000
従属変数：旅行意図	標準化係数	有意確率
人/ライフスタイル	0.259	0.000
政治	-0.035	0.600
自然/文化	0.310	0.000
エンターテインメント	-0.014	0.838
R <sup>2</sup>	0.165	0.000

=0.187,  $p=0.005$ ), 政治 ( $\beta=0.130$ ,  $p=0.049$ ), 自然/文化 ( $\beta=0.278$ ,  $p=0.000$ ), エンターテインメント ( $\beta=0.215$ ,  $p=0.001$ )と、全因子が有意に影響している。一方、旅行意図では人/ライフスタイル ( $\beta=0.0259$ ,  $p=0.000$ ), 自然/文化 ( $\beta=0.310$ ,  $p=0.000$ )の2因子のみ有意な影響が見られ、政治とエンターテインメント因子は有意に作用しなかった。

回帰モデルの説明力がそれほど高くなかったのは、消費者の購買意図や旅行意図がコンシューマー・アフィニティだけでは十分説明できないことが考えられる。Oberecker and Diamantopoulos (2011)でも指摘されている通り、製品購買や旅行に向けた意図は、製品評価や知覚リスクなど複数の要素と組み合わせての総合的な判断になると考えられる。また、製品への購買意図と旅行意図間の違いについては、今後の研究で明らかにする必要がある。

最後に、コスモポリタニズムと消費者自民族中心主義についてみてみる。それぞれの単次元としての信頼度は高く、コスモポリタニズムは全6項目(クロンバック  $\alpha=0.936$ ), 消費者自民族中心主義は5項目が採用された(クロンバック  $\alpha=0.868$ )。この両概念と他の変数との関係を見ると(表3), コスモポリタニズムは購買意図および旅行意図と有意な相関があるが、消費者自民族中心主義はいずれともない。また、コスモポリタニズムはアフィニティの全因子と有意な相関関係を持つが、とくに人/ライフスタイル因子および自然/文化因子との相関が比較的高い。消費者自民族中心主義は政治因子と正の相関関係があるが、人/ライフスタイルとは負の相関と

表3 コスモポリタニズムと消費者自民族中心主義との相関分析

		購買意図	旅行意図	人/ライフスタイル	政治	自然/文化	エンターテインメント
コスモポリタニズム	Pearsonの相関係数	<u>.349</u>	<u>.305</u>	<u>.356</u>	<u>.228</u>	<u>.378</u>	<u>.159</u>
	有意確率	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.031
消費者自民族中心主義	Pearsonの相関係数	0.013	-0.139	<u>-.169</u>	<u>.267</u>	-0.135	0.120
	有意確率	0.859	0.058	0.023	0.000	0.070	0.108

なっている点は興味深い。これらの分析結果は、Asseraf and Shoham (2016)とは異なるものであり、今後より詳細な検討が必要である。

#### 第4節 むすび

本稿ではコンシューマー・アフィニティに関する先行研究を整理した上で、日本での実証研究を試みた。アフィニティの因子構造では先行研究と似た傾向が見られたが、具体的な測定項目では相違も見られた。相手国への製品購買意図と旅行意図への影響も調べた結果、カテゴリーによって有意な因子が異なることが示唆されたが、そのメカニズムについては今後さらなる検討が必要である。またコスモポリタニズムと消費者自民族中心主義との関係も検証された。こうした考察を踏まえた上で、今後の研究の課題について述べる。

今後の研究で最も大きな関心点は、特定の外国に向けた感情と消費者行動の統合モデルの構築になるだろう。

Kleinら以降の敵意研究からも確認できるように、近隣諸国が歴史上争いを繰り返し、国民が互いに敵対意識を持つことはグローバルでよく見られる現象である。しかし同時に、長い歴史の中で培われた言語や文化の類似性から親近感が生まれているケースも多く、先行研究からも指摘されているように、敵意とアフィニティは同時に存在することが多い。

東アジア地域を例に見てみると、政治や軍事上の衝突が絶えず、各国の世論調査では互いに対して常に厳しい結果が出ている。しかし、客観的事実に目を向けると、密接な経済関係を結び、文化交流も盛んに行われていることがわかる。最近緊張関係が続いている日韓両国を見ても、観光分野において互いに人気トップの観光目的地となっている。日本政府観光局の統計によると、2019年1月～9月までの韓国からの訪日観光客数は前年比13%減の493万人だが、依然中国に次ぎ第2位を占めている<sup>6)</sup>。一方で、日本人旅行者の目的地別集計を見ると、こちらは政治情勢に関係なく、い

ずれの月も前年より増加している。

こういった現象を理解するためには、敵意とコンシューマー・アフィニティを両方取り入れた統合モデルの構築が必要である。Asseraf and Shoham (2016) では両概念の他にコスモポリタニズムや消費者自民族中心主義概念を取り入れた分析モデルを提示しているが、外国全般への態度と特定の国への態度を一つのモデルにすることには疑問を感じる。本稿の分析でも示されたように、両概念は一定の関係はあるが、具体的にどんなメカニズムであるかは今後より詳細な検討が必要だと考えられる。

また、規範的要素も考慮しなければならない。消費者行動分野で広く知られている合理的行為理論 (Theories of Reasoned Action) によると、ある行動への意図の形成には、行動そのものに対する態度と行動の実現にあたっての社会的な影響への知覚、すなわち主観的規範の2つの要素が主に働く (Fishbein & Ajzen, 1975)。同理論はその後膨大な研究によって分析枠組みとしての有効性が確認されている。実際、Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2008) のコンシューマー・アフィニティの定義では、アフィニティは「消費者の直接的な個人体験、あるいは規範的露出によって」もたらされるとしながら、実証研究では規範的要素を考慮しておらず、後続の研究も同様である。さらに、社会心理学の研究では個人的なアフィニティと規範的なアフィニティは区別して考えられている (Hartz, Watson, and Noyes 2005)。前者は個人のユニークな体験や心理に基づく対して、後者はマスメディアや SNS によって提供された情報に基づく場合が多く、東南アジアにおける K-POP ブームがその一例として挙げられている (Jung et al. 2002)。したがって、規範的要素を統合モデルに取り込むことは重要である。

また、これまで複数の既存研究において、アフィニティの製品購買およ

---

6) ただし、不買運動の影響が顕著に出た8月~9月は48%、58%減となっており、これからさらに続く可能性がある。



## 外国へのポジティブな感情と消費者行動についての考察

び旅行に向けた意図への影響が同時に考察されているが、両カテゴリ一間の違いについての考察はほとんどない。Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2008) らの定性研究で端的に表れている通り、旅行行動は敵意やアフィニティの影響を受けると同時に、これらの感情を生み出す要因にもなりうる。その意味でも、旅行行動の形成メカニズムは今後より詳しく検討されるべきである。

### [参考文献]

- Amine, Lyn Suzanne. "Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia." *International Business Review* 17.4 (2008): 402-422.
- Asseraf, Yoel, and Aviv Shoham. "The "tug of war" model of foreign product purchases." *European Journal of Marketing* 50.3/4 (2016): 550-574.
- Asseraf, Yoel, and Aviv Shoham. "Destination branding: The role of consumer affinity." *Journal of destination marketing & management* 6.4 (2017): 375-384.
- Bandyopadhyay, S., N. Wongtada, and G. Rice. "Measuring the impact of inter-attitudinal conflict on consumer evaluations of foreign products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 3 (2011): 211-224.
- Bernard, Yohan, and Sarra Zarrouk-Karoui. "Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country." *International Management Review* 10.2 (2014): 57-67.
- Cakici, N. Meltem, and Paurav Shukla. "Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions: Moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge." *International Marketing Review* 34.3 (2017): 354-376.
- Cleveland, Mark, Michel Laroche, and Nicolas Papadopoulos. "Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes." *Journal of International Marketing* 17.1 (2009): 116-146.
- Druckman, Daniel. "Nationalism, patriotism, and group loyalty: A social psychological perspective." *Mershon international studies review* 38.Supplement\_1 (1994): 43-68.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. "Intention and Behavior: An introduction to theory and research." (1975).

- Halim, Rizal Edy, and Elsuazy Abrar Uzi Zulkarnain. "The effect of consumer affinity and country image toward willingness to buy." *Journal of Distribution Science* 15.4 (2017): 15-23.
- Hartz, Arthur, David Watson, and Russell Noyes. "Applied study of affinities for personal attributes using an epidemiological model." *Social Behavior and Personality: an international journal* 33.7 (2005): 635-650.
- Jaffe, Eugene Donald, and Israel D. Nebenzahl. *National image & competitive advantage: the theory and practice of place branding*. Copenhagen Business School Press, 2006.
- Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson, and Marlene D. Morris. "The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China." *Journal of marketing* 62.1 (1998): 89-100.
- Kosterman, Rick, and Seymour Feshbach. "Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes." *Political psychology* (1989): 257-274.
- Larsen, Jeff T., A. Peter McGraw, and John T. Cacioppo. "Can people feel happy and sad at the same time?." *Journal of personality and social psychology* 81.4 (2001): 684.
- Macchiette, Bart, and Abhijit Roy. "Affinity marketing: what is it and how does it work?." *Journal of Services Marketing* 6.3 (1992): 47-57.
- Naseem, Nayyer, Swati Verma, and Attila Yaprak. "Global Brand attitude, perceived value, consumer affinity, and purchase intentions: a multidimensional view of consumer behavior and global brands." *International Marketing in the Fast Changing World*. Emerald Group Publishing Limited, 2015. 255-288.
- Nes, Erik Bertin, Rama Yelkur, and Ragnhild Silkoset. "Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts." *International Business Review* 23.4 (2014): 774-784.
- Oberecker, Eva M., Petra Riefler, and Adamantios Diamantopoulos. "The consumer affinity construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda." *Journal of International Marketing* 16.3 (2008): 23-56.
- Oberecker, Eva M., and Adamantios Diamantopoulos. "Consumers' emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions?." *Journal of International Marketing* 19.2 (2011): 45-72.
- Riefler, Petra, and Adamantios Diamantopoulos. "Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale." *Journal of Business Research* 62.4 (2009): 407-419.
- Shimp, Terence A., and Subhash Sharma. "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE." *Journal of marketing research* 24.3 (1987): 280-289.

外国へのポジティブな感情と消費者行動についての考察

- Swann, William B., et al. "The cognitive-affective crossfire: When self-consistency confronts self-enhancement." *Journal of personality and social psychology* 52.5 (1987): 881.
- Swift, Jonathan S. "Cultural closeness as a facet of cultural affinity: A contribution to the theory of psychic distance." *International Marketing Review* 16.3 (1999): 182-201.
- Tajfel, Henri. "Social psychology of intergroup relations." *Annual review of psychology* 33.1 (1982): 1-39.
- Usunier, Jean - Claude. "Relevance in business research: the case of country - of - origin research in marketing." *European Management Review* 3.1 (2006): 60-73.
- Verlegh, Peeter W.J. *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. 2001.
- Wongtada, Nittaya, Gillian Rice, and Subir K. Bandyopadhyay. "Developing and validating affinity: A new scale to measure consumer affinity toward foreign countries." *Journal of International Consumer Marketing* 24.3 (2012): 147-167.
- Woo, Ka-shing, Henry KY Fock, and Michael KM Hui. "An analysis of endorsement effects in affinity marketing: The case for affinity credit cards." *Journal of Advertising* 35.3 (2006): 103-113.
- Zeugner-Roth, Katharina Petra, Vesna Žabkar, and Adamantios Diamantopoulos. "Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective." *Journal of international marketing* 23.2 (2015): 25-54.

付録 consumer affinity の測定項目

Oberecker et al. (2011); Bernard and Zarrouk-Karoui (2014); Halim and Zulkarnain (2017)	Wongtada et al. (2012)	Nes et al. (2014)	Asseraf and Shoham (2016)
<p>Sympathy</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pleasant feeling</li> <li>2. Like</li> <li>3. Feelings of sympathy</li> </ol>	<p>People affinity</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I admire the qualities of ___ citizens.</li> <li>2. I wish I was patrioti as ___ are.</li> <li>3. ___ are very creative.</li> <li>4. ___ are friendly.</li> <li>5. ___ are likable.</li> <li>6. ___ are open to new ideas.</li> <li>7. ___ are studious.</li> <li>8. ___ are well-disciplined.</li> <li>9. The ___ is the land of opportunity for everyone.</li> </ol>	<p>Affinity</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I like ___.</li> <li>2. I feel fondness for ___.</li> </ol>	<p>Lifestyle</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ___ are friendly people.</li> <li>2. ___ are helpful people.</li> <li>3. ___ are hospitable people.</li> <li>4. ___ are people who know how to enjoy life.</li> <li>5. ___ are pleasant people.</li> </ol>
<p>Attachment</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Captivated</li> <li>2. Feeling attached</li> <li>3. Love</li> <li>4. Inspired</li> </ol>	<p>Scenery and infrastructure affinity</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ___ have high quality of life.</li> <li>2. The ___ has low corruption allowing the country to develop rapidly.</li> <li>3. I would feel very safe when traveling the ___ because its laws are effective.</li> <li>4. I would love to travel to the ___ to see its beautiful scenery.</li> <li>5. I wish the infrastructure in my country was as efficient as that of ___.</li> <li>6. I admire the lifestyle of ___.</li> </ol>	<p>Culture/landscape</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I appreciate this country's history.</li> <li>2. I appreciate ___ food and cuisine.</li> <li>3. I like the nature and landscape in ___.</li> <li>4. I like this country's arts.</li> <li>5. I like this country's architecture.</li> </ol>	<p>Scenery</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. The scenery in ___ is natural.</li> <li>2. The nature in ___ is wild and diverse.</li> <li>3. The scenery in ___ is peaceful and relaxes.</li> </ol>
	<p>Technology &amp; innovation affinity</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. The ___ is one of the most important centers of new knowledge in the world.</li> <li>2. I like the high technology and new innovations that come out of the ___.</li> <li>3. The sevice quality in the ___ is definitely world class.</li> <li>4. The ___ continuously improves its technology.</li> </ol>	<p>Music/entertainment</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I like ___ music.</li> <li>2. I like the movies and entertainment from ___.</li> <li>3. I like the language in ___.</li> </ol>	<p>Culture</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. The history of ___ is very interesting.</li> <li>2. The culture of ___ is very interesting.</li> <li>3. ___ adhere their tradition.</li> <li>4. ___ ascribe importance to their history.</li> </ol>
	<p>Business achievement</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. The ___ is the world business leader.</li> <li>2. ___ companies are very competitive.</li> <li>3. All of the leading ompanies in the world are located in the ___.</li> <li>4. There are a lot of business opportunities in the ___.</li> </ol>	<p>People</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I feel the people in ___ are open and friendly to foreigners.</li> <li>2. I like the ways of living in this country.</li> <li>3. I trust the people in this country.</li> <li>4. I like the mentality of the people in this country.</li> <li>5. My experiences with the people from this country are positive.</li> <li>6. I cannot identify with the people from ___.</li> </ol>	<p>Contact</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I know lots of ___.</li> <li>2. I worked with many ___.</li> </ol>
	<p>Education affinity</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I admire the quality of education in the ___.</li> <li>2. The education in the ___ stresses the importance of analytical thinking instead of merely memorizing information.</li> <li>3. ___ are well-educated.</li> <li>4. All ___ have the opportunity for a good education.</li> </ol>	<p>Politics</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I like ___ government policies.</li> <li>2. I like this country's political system.</li> <li>3. The role of the country in world politics is admirable.</li> </ol>	