

令和 6 年 6 月 10 日現在

機関番号：34315

研究種目：若手研究

研究期間：2020～2023

課題番号：20K13628

研究課題名（和文）消費者アフィニティの形成プロセスおよび調整要因に関する研究

研究課題名（英文）Study on the formation process and moderators of consumer affinity

研究代表者

寺崎 新一郎 (Terasaki, Shinichiro)

立命館大学・経営学部・准教授

研究者番号：70732452

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,100,000円

研究成果の概要（和文）：本課題では、査読付き論文を5篇、査読なし論文を1篇公刊することができた。査読付き論文のうち4篇は英語論文であり、さらに3篇は学術データベース、ウェブ・オブ・サイエンス採録誌と、世界的にみてインパクトの高い業績を残すことができた。査読付き論文の残り1篇に関しても、商業・マーケティング分野で最も伝統のある日本商業学会の学術誌であり、国内における本課題の成果を広く発信することができた。査読なし論文については、制御焦点の操作方法を扱った研究であり、今後実験的な取り組みを進める際の知見が得られた。著書に関しては、4冊出版しており、うち1冊は単著の学術書で複数の学会賞を受賞することができた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

2021年に本課題と関連した学術書を出版することで、カントリー・バイアス研究を体系化するとともに、異文化マーケティングにおける課題や研究の方向性について示すことができた。世界的に見ても、特にポジティブなカントリー・バイアスを援用した研究はあまり多くないうえ、カントリー・バイアスに注目したコミュニケーションのあり方については殆ど議論が進められていない。こうした点について、その成果をインパクトファクターの高いジャーナルに掲載できた点は、今後本領域に関する研究を深めていくうえで、世界的にも有益な知見を発信できたものと考えている。

研究成果の概要（英文）：In this project, I was able to publish 5 peer-reviewed papers and 1 non-peer-reviewed paper. Four of the peer-reviewed papers were written in English, and three were published in Web of Science journals, making it a globally impactful publication. As for the remaining one of the peer-reviewed papers, it is an academic journal of the Japan Society of Marketing and Distribution, which has the most tradition in the field of commerce and marketing, and I was able to widely disseminate the results of this project in Japan. The non-peer-reviewed papers were studies that dealt with the manipulation of regulatory foci, and provided insights for future experimental studies. In addition, I published four books, one of which has won several academic awards in Japan.

研究分野：消費者心理学

キーワード：カントリー・バイアス 消費者 旅行者 心理学 社会学 制御焦点理論 評価理論

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

## 様式 C - 19、F - 19 - 1 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

経営学の主要な研究領域に、自民族中心主義を意味する消費者エスノセントリズム (Shimp, 1984) や、敵対心を意味する消費者アニモシティ (Klein et al., 1998) といった、外国へのネガティブな先入態度 (ネガティブなカントリー・バイアス) に着目した消費者行動研究が挙げられる。1980年代の日米貿易摩擦を端緒に、現在も貿易に対する保護主義的な立場や過去の歴史的な対立などから、ネガティブなカントリー・バイアスは依然として観察され、これらを用いて説明できる消費者行動も多いと思われる。

しかしながら、通信技術や物流網の急速な発達、海外旅行の一般化などによって、異文化に対する寛容さや多様性の賛美を意味する消費者コスモポリタニズム (Cannon et al., 1994) や、言語および文化における類似性ないし対象国への個人的な経験に由来した、特定の国家に対する好意や愛着を意味する消費者アフィニティ (Jaffe & Nebenzahl, 2006) などの、ポジティブなカントリー・バイアスも表面化してきた。

### 2. 研究の目的

本研究ではポジティブなカントリー・バイアスの中でも、特に消費者アフィニティに注目し、それが構築されていくプロセスやその調整要因、他の類似概念との結びつきに関する議論を進めていく。具体的には以下の通りである。まず、消費者アフィニティを分析視角とする消費者行動研究の位置づけを明確にするべく、近接概念との関係性を文献サーベイによって整理する。次に、日本に対する消費者アフィニティが対人的なコンテキストのもと、どのように形成されていくのかを明らかにし、インバウンド・ビジネスの振興や日本製品の輸出に応用可能な知見を提示する。最後に、社会的影響に加えて制御焦点理論など、近年のマーケティング研究で注目を集めている理論を援用することで、消費者アフィニティが強く影響する条件や要因を特定していく。

### 3. 研究の方法

本研究ではまず、キー概念である消費者アフィニティの位置づけを、近接概念と比較検討しながら文献サーベイによって明らかにする。次に、社会的影響と消費者アフィニティとの関係性をインデプス・インタビューといった定性的リサーチによって明らかにする。さらに、消費者アフィニティが影響を及ぼしやすい条件や要因について目標の焦点状態と人々の行動制御との関係性を説明する制御焦点理論 (Higgins, 1997) の観点から検討していく。最後に、訪日経験が消費者アフィニティを媒介して日本からの輸入製品への態度に好ましい影響を及ぼすという媒介関係について、訪日外国人数に差がみられる東洋と西洋の消費者を対象に調査する。データは現地の調査会社の消費者パネルを用いて収集される予定である。

### 4. 研究成果

ここでは本課題と関連して研究代表者が単著ないし筆頭著者として携わった成果について、その概要を簡単に紹介する。

(1) 寺崎新一郎 (2021) 『多文化社会の消費者認知構造：グローバル化とカントリー・バイアス』早稲田大学出版部。

本書はカントリー・バイアス(外国に対する先入態度)の中でも特にポジティブなカントリー・バイアスを中心に、先行研究の整理や課題から質と量の実証研究に至るまで広範な内容を扱った学術書である。第一部ではカントリー・バイアス研究についての文献レビューが、第二部ではコスモポリタン消費者の形成プロセス及びその消費性向についての質的調査が、第三部ではカントリー・バイアスを梃としたコミュニケーション方略が、そして第四部ではポジティブなカントリー・バイアスとネガティブなそれとの認知的な棲み分けや消費者行動に及ぼす影響について海外での調査結果が示されている。なお、本書は日本マーケティング学会、日本商業学会、異文化経営学会にて学会賞を受賞するなど、学界にて高い評価が得られている。

(2) Terasaki, S., Hara, T., & Ikegami, J. (2023). Mediating role of the country image in enhancing memorable experiences and revisits: Analysis of U.S. tourists in Japan. *Tourism Recreation Research*, Doi: 10.1080/02508281.2023.2185733

本論文では訪日経験のある米国人を対象に、訪日時の旅行経験が旅行満足を通していかに日本のマクロな国家イメージを変化させ、その変化したマクロな国家イメージ(修正されたマクロな国家イメージ)が対日アフィニティ、ひいては再訪国意図につながるまでの一連の心理的メカニズムについて解き明かされている。査読コメントでは特に、修正されたマクロな国家イメージという独自の概念が高く評価され、この「修正された」イメージという考え方が今後のツーリズム研究にて一つの論点として展開され得る旨のコメントを得ることができた。

( 3 ) Terasaki, S., Ishii, H., & Isoda, Y. (2022). Influence of consumer affinity toward foreign countries on consumers' regulatory focuses. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 346-356.

本論文では日本人消費者を対象に、独仏製品の評価メカニズムについて制御焦点理論の観点から検討されている。一連の実験から、ドイツやフランスに対してアフィニティが高くなるほど予防焦点的な製品アピールが、逆にそれが低くなるほど促進焦点的な製品アピールが好ましい反応を引き出すことが示されている。

( 4 ) 寺崎新一郎・古川裕康(2020)「対日ギルトと好況感が輸入製品態度へ及ぼす影響：台湾、中国の消費者を対象に」『JSMD レビュー』4(1),17-23。

本論文では、台湾と中国の一般消費者に対し、日本製品を購入することに対するギルト(罪感情)と国内の景況感が日本製品に及ぼす影響について、国・地域別に分析されている。検証結果から、好況感とギルトは輸入製品への態度にそれぞれ正負の影響を及ぼし、好況感の調整効果は台湾においてのみ現れることが示された。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計7件（うち査読付論文 6件／うち国際共著 2件／うちオープンアクセス 7件）

1. 著者名 Shinichiro Terasaki, Tadayuki Hara, and Jusuke Ikegami	4. 巻 -
2. 論文標題 Mediating role of the country image in enhancing memorable experiences and revisits: an Analysis of U.S. tourists in Japan.	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 Tourism Recreation Research	6. 最初と最後の頁 1-13
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1080/02508281.2023.2185733	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 該当する

1. 著者名 Keigo Taketani, and Shinichiro Terasaki	4. 巻 5(2)
2. 論文標題 When and why does good service recovery improve consumer affinity?: An empirical study on intercultural service encounters.	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 International Journal of Marketing & Distribution	6. 最初と最後の頁 37-55
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5844/ijmd.5.2_37	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Changju Kim, Xiuyan Yan, Jungkeun Kim, Shinichiro Terasaki, Hiroyasu Furukawa	4. 巻 69
2. 論文標題 The effect of consumer animosity on boycott campaigns in cross-cultural context: Does consumer affinity matter?	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Journal of Retailing and Consumer Services	6. 最初と最後の頁 1-11
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.jretconser.2022.103123	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 該当する

1. 著者名 Shinichiro Terasaki, Keigo Taketani	4. 巻 6(2)
2. 論文標題 Does Good Service Recovery Improve Consumer Affinity?	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of Serviceology	6. 最初と最後の頁 12-15
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.24464/jserviceology.6.2_12	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Shinichiro Terasaki, Hiroaki Ishii, Yuriko Isoda	4. 巻 34(3)
2. 論文標題 Influence of consumer affinity toward foreign countries on consumers' regulatory focuses	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of International Consumer Marketing	6. 最初と最後の頁 346-356
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1080/08961530.2021.1961335	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 寺崎 新一郎, 古川 裕康	4. 巻 4
2. 論文標題 対日ギルトと好況感が輸入製品態度へ及ぼす影響 台湾, 中国の消費者を対象に	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 JSMDレビュー	6. 最初と最後の頁 17~23
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.32299/jsmdreview.4.17	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 寺崎新一郎	4. 巻 60(1)
2. 論文標題 制御焦点のプライミング・タスク方法論の再検討	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 立命館経営学	6. 最初と最後の頁 111-129
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計10件(うち招待講演 2件/うち国際学会 1件)

1. 発表者名 Hiroaki Ishii, Shinichiro Terasaki, Atsuko Inoue
2. 発表標題 Brand Name Varies Effects of Country-of-Origin: Adapting Construal Level Theory and Sound Symbolism.
3. 学会等名 SCP 2023 (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Shinichiro Terasaki, Tadayuki Hara, and Jusuke Ikegami
2. 発表標題 Effect of Revised Macro Country Image over Affinity and Repeat Intent of Visitors
3. 学会等名 TMS Internationals Session (招待講演)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 林真輝人・寺崎新一郎
2. 発表標題 支払方法が消費者の衝動購買に及ぼす影響：買い物楽しさ・ノベルティの媒介効果
3. 学会等名 第11回マーケティングカンファレンス2022
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 金昌柱・巖秀延・寺崎新一郎・古川裕康
2. 発表標題 ボイコット運動におけるターゲット国への相反した態度が実購買行動に及ぼす影響：消費者のアニモシティとアフィニティに注目した経験的研究
3. 学会等名 日本流通学会第140回関西・中四国部会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 寺崎新一郎
2. 発表標題 「場所に関連した概念」のホリスティック・レビュー：Made in イメージは消費者の購買行動をどう変化させるのか
3. 学会等名 異文化経営学会 第14回関西西部会 (招待講演)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 寺崎新一郎
2. 発表標題 多文化社会の消費者認知構造 グローバル化とカントリー・バイアス
3. 学会等名 日本マーケティング学会「日本マーケティング本 大賞2021」準大賞受賞記念マーケティングサロン
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 寺崎新一郎, 石井裕明, 磯田友里子
2. 発表標題 ある国からの製品イメージは顧客の制御焦点をどのように変化させるのか：対象国への心理的距離からの検討
3. 学会等名 異文化経営学会 2021年度第2回研究大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 武谷慧悟, 寺崎新一郎
2. 発表標題 消費者アフィニティに対するサービス・リカバリーの影響
3. 学会等名 日本商業学会第70回全国研究大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 池上重輔, 井上葉子, 八木京子, 寺崎新一郎, 工藤由佳, 桑原佐知子
2. 発表標題 インバウンドとアウトバウンドの好循環創出へ向けた戦略的枠組み：インバウンドを活用した非観光関連事業者の海外展開への指針
3. 学会等名 国際ビジネス研究学会第27回全国大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 寺崎新一郎
2. 発表標題 カントリー・オブ・オリジン研究とカントリー・バイアス研究：ある国の製品イメージは顧客にどのような影響を及ぼすのか
3. 学会等名 南山大学アジア・太平洋研究センター主催講演会
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計3件

1. 著者名 寺崎新一郎	4. 発行年 2022年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 224
3. 書名 インタビュー調査法の基礎：ロングインタビューの理論と実践	

1. 著者名 池上重輔監修，早稲田大学インバウンド・ビジネス戦略研究会著	4. 発行年 2021年
2. 出版社 日経BP	5. 総ページ数 520
3. 書名 インバウンド・ルネッサンス：日本再生	

1. 著者名 寺崎 新一郎	4. 発行年 2021年
2. 出版社 早稲田大学出版部	5. 総ページ数 292
3. 書名 多文化社会の消費者認知構造：グローバル化とカントリー・バイアス	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-



6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------