

# ポップカルチャーの受容が消費者行動に 与える影響についての考察

金 春 姫

## 1. はじめに

グローバル化が進行しているなかで、最近インターネットの普及とメディアの発達により、文化産業のグローバル展開が急速に進んでいる。現代の消費者は、以前にも増して日常的にさまざまな外国の文化に触れられるようになってきている。精神的プログラムとしての文化は、消費者の態度や行動、ライフスタイルを規定する重要なファクターの一つであるが (Hofstede, 1983)、こういったグローバル化の流れが消費文化にもたらす影響に関する研究はまだそれほど多くない (Cleveland et al. 2015)。その上に、欧米文化の視点がメインとなっており、西洋文化圏以外の文脈における研究が少ないことも既存研究で指摘されている (Cleveland et al., 2013)。

アジア地域を例にすると、1980年代から欧米発の文化のほか、同地域内のコンテンツ（特に日本の映画やTVドラマ、音楽など）も幅広く受け入れられていた (岩淵, 2004; Jung, 2009)。1990年代なかば以降、市場の同時性が急速に高まり、日本以外にも韓国、香港、台湾などからのさまざまなメディア文化が地域内で流通し、受容されるようになった (岩淵, 2004)。そんななかで、同地域内の最大のコンテンツ輸出国であった日本は漫画やアニメなどでは今も人気を誇っているが、TVドラマや音楽では韓国勢が圧倒的な優位を占めるようになってきている。

一方、日本における外国文化の受容について見てみると、戦後長く欧米文化（とりわけアメリカのポップカルチャー）の影響を深く受けており、いま

表 1. 日本の映画興行成績 Top 10 に占める外国映画の推移

年	外国映画本数 (国)	年	外国映画本数 (国)
2000	6 (米)	2011	4 (米)
2001	8 (米)	2012	3 (米)
2002	9 (米)	2013	3 (米)
2003	7 (米), 1 (中)	2014	3 (米)
2004	6 (米)	2015	6 (米)
2005	6 (米)	2016	5 (米)
2006	5 (米)	2017	8 (米)
2007	6 (米)	2018	7 (米)
2008	2 (米), 1 (中)	2019	6 (米)
2009	4 (米), 1 (中)	2020	1 (米), 1 (韓)
2010	4 (米)	2021	

出所：金 (2022)

でもその存在感は極めて大きい (表 1)。一方で、2000 年以降に巻き起こった韓流ブームは、両国間の不安定な政治情勢の影響を受けながらも、現在第四次ブームにまで至り、TV ドラマと音楽を中心に日本のポップカルチャーのシーンで着実にプレゼンスを高めている (表 2)。

こうしたポップカルチャーの受容は、消費者行動やライフスタイルに大きな影響を与える。特定の国のポップカルチャーにハマった人々は、関連する商品やグッズを買い集めたり、現地の料理に興味を示したり、言語を学習したりする。また、休暇で現地を訪れることも多く見かけられ、例えば、『ハリーポッター』好きにとってイギリスのキングクロス駅は聖地であり、アメリカ映画ファンにとってハリウッドはメインな観光スポットの一つである (Whang et al., 2016)。

しかし、これまでマーケティング/消費者行動分野でポップカルチャーの影響を直接扱った研究はあまり多くなく、おもな焦点はグローバル消費文化に当てられてきた。一方で、ツーリズム分野では以前からニッチながら、ポップカルチャーは研究対象の一つとして知られていた。近年現代メディアの登場により、ポップカルチャーへのアクセスがかつてなく容易に

ポップカルチャーの受容が消費者行動に与える影響についての考察

表 2. Netflix 年間視聴率ランキング

順位	2017			2019			2020		
	作品名	国	分類	作品名	国	分類	作品名	国	分類
1	ナルコス	アメリカ	ドラマ	全裸監督	日本	ドラマ	愛の不時着	韓国	ドラマ
2	テラスハウス Aloha Stage	日本	テレビ番組	テラスハウス Tokyo 2019-2020	日本	テレビ番組	梨泰院クラス	韓国	ドラマ
3	ストレンジヤ ー・シングス 未知の世界	アメリカ	ドラマ	6 アンダーグ ラウンド	日本	アニメ映画	テラスハウス Tokyo 2019-2020	日本	テレビ番組
4	重人	日本	アニメ映画	銀魂 2 掙は 破るためにこ である	日本	アニメ映画	ハイキュー!!	日本	アニメ
5	スター・トレ ック：デイス カバリー	アメリカ	ドラマ	リラックマと カオルさん	日本	アニメ	炎炎ノ消防隊	日本	アニメ
6	深夜食堂— Tokyo Stories —	日本	ドラマ	ULTRAMAN	日本	アニメ	サイコだけど 大丈夫	韓国	ドラマ
7	オレンジ・イ ズ・ニュー・ ブラック	アメリカ	ドラマ	媚年	日本	映画	ARASHI's Diary-Voyage-	日本	ドキュメンタ リー
8	ベター・コー ル・ソウル	アメリカ	ドラマ	新世紀エヴァ ンゲリオン	日本	アニメ	青春の記録	韓国	ドラマ
9	フラーハウス	アメリカ	ドラマ	ウィッチャー	アメリカ	ドラマ	キム秘書はい ったい、なぜ?	韓国	ドラマ
10	13 の理由	アメリカ	ドラマ	アクアマン	アメリカ	映画	痛いのは嫌な ので防御力に 極振りしたい と思います	日本	アニメ

出所：金 (2022)

なったことと、国境を越えた人の移動も急増したことを受けて、観光需要を刺激する強力な要因としてのポップカルチャーに対する学術関心が高まってきた (Beeton, 2001; Connell, 2005; Ko et al., 2013a; Ko et al., 2013b; Lee et al., 2008; Whang et al., 2016)。

本稿では、ポップカルチャーの影響についての両領域での既存文献の知見を整理し、今後の研究方向性を探ることを目的としている。以下では、まずマーケティング/消費者行動分野、それからツーリズム分野における関連研究について見ていく。

## 2. マーケティングにおける外国文化受容の影響

マーケティング/消費者行動の分野において、文化は国のイメージを構成する一部としてよく知られている。国のイメージは、グローバル・マーケティングの分野で最も重要なトピックの一つであり、その代表的な概念

としての原産国(COO)効果についてはこれまで膨大な研究がなされてきた(Usuiner, 2006)。

国のイメージには大きくミクロとマクロの2種類があり、ミクロなイメージとは、特定の国や地域からの製品やサービス全般に対するイメージをさすもので、例えば品質や技術力、デザイン性などが含まれる。一方でマクロなイメージとは、政治や社会、経済、歴史文化、自然景観や気候、国民の気質などをさす。本稿が念頭に置いているポップカルチャーもこのマクロ・イメージの中に含まれる。文化は国のイメージを構成する重要な要素であり、特にポップカルチャーは短期間で国のイメージを劇的に変化させるようなパワーを持っている。

近年のグローバル化の進行により、製品やサービスが容易く国境を超えるようになってきているが、その裏で情報過負荷に陥りやすい消費者にとって、国のイメージは主要な手がかりの一つとして依然重要な役割を担っている(Papadoploulos, 2018)。しなしながら、その国のイメージの構成要素としての文化の影響力を直接扱っている研究はそれほど多くない。以下では、外国文化の受け入れが消費者行動に与える影響について考察している研究として、外国への感情と文化変容をキーワードに既存文献の知見を簡単に整理する。

## 2.1. 外国への感情

グローバリゼーションの流れの中で、企業の生産販売活動も消費も国境を跨って複雑な形で行われるようになった昨今、これまでの国のイメージの理論枠組みの限界性が見えてきつつある。例えば、従来は認知的な側面に重きがおかれていたが、消費者行動での感情的側面の重要性が認められるようになり、最近では国のイメージの感情的側面への関心が増えている(Nes, 2018)。

国や地域への感情の消費者行動への影響に関しては、これまで負の感情

についての研究が多かった (Oberecker et al., 2008; Oberecker & Diamantopoulos, 2011)。もっともよく知られているのは、敵意 (consumer animosity) (Klein et al., 1998) や消費者自民族中心主義 (consumer ethnocentrism) (Shimp & Sharma, 1987) の概念である。

一方で、外国へのポジティブな感情についての研究は、2000年以降徐々に増えてきた (Riefler & Diamantopoulos, 2009; Verlegh, 2001; Oberecker et al., 2008; Oberecker & Diamantopoulos, 2011)。例えば、コンシューマー・アフィニティ (consumer affinity) に関する一連の研究が挙げられる (Oberecker et al., 2008)。

コンシューマー・アフィニティは社会的アイデンティティ理論 (Tajfel, 1982) をルーツにしており、「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」と定義されている。こうしたアフィニティは、マクロ・レベルの政治経済、風景、ライフスタイルと文化、そしてミクロ・レベルの海外滞在と旅行経験、その他の接触などから形成される (Oberecker et al., 2008)。複数の定量的な研究によって、コンシューマー・アフィニティの多次元構造が明らかになっており、政治、人、文化、風景、経済発展、教育、音楽/エンターテインメントなどのさまざまな因子が浮かび上がった (Wongtada et al., 2012; Nes et al., 2014; Bernard & Zarrouk-Karoui, 2014)。

筆者が日本の若者層を対象に行った実証調査からは、人/ライフスタイル、政治、自然/文化、エンターテインメントの4因子が発見されている。さらに特筆すべきは、コンシューマー・アフィニティの形成において、特にポップカルチャーの存在が大きいことが示唆されていることである (金, 2019)。しかし、この文脈における議論ではポップカルチャーの影響を直接扱っていない。

## 2.2. 文化変容

マーケティング分野における外国文化受け入れの影響については、文化変容 (acculturation) という概念で捉えられている。文化変容とは、自身が生まれ育った文化と異なる文化の価値観、規範、態度や行動などを学んだり、受け入れたりするプロセスをさすもので、歴史的には戦争や植民地化、難民などによってもたらされることが多かったが、現代社会においては移民、国際貿易や外国旅行の影響が大きい (Cleveland & Laroche, 2007)。また、グローバル・メディアの発達と文化産業のグローバル展開に伴って、外国文化コンテンツの受容も重要な要素となっている。

文化変容に関する研究はおよそ100年前に社会学領域から始まった。基本的には欧米社会に新規にやってくるマイノリティの集団が現地社会でいかに適応していくかを問題意識としている。代表的な理論として、Berryの文化変容モデルがよく知られており、固有の文化と異文化への態度によって、4つの文化変容のパターンがあるとされている (Berry, 2008)。

マーケティング領域においては、Penaloza (1989) が消費者の文化変容 (consumer acculturation) 概念を提示し、ある消費文化に適切な知識、スキル、行動を獲得する一連のプロセスをさしている。1990年代以降急速に進行した経済のグローバル化を背景に、グローバル消費文化 (global consumer culture, GCC) に関する研究が盛んにおこなわれるようになった (Alden et al., 1999; Dawar et al., 1996; Hassan & Katsanis, 1991; Keillor et al., 2001; De Mooij, 2019)。

これらの流れを汲んで、Cleveland & Laroche (2007) が提示したのがグローバル消費文化変容 (acculturation to global consumer culture, AGCC) 概念である。AGCCとは、消費者がグローバル消費文化の知識、スキル、および行動を獲得することを意味し、コスモポリタニズム、多国籍企業のマーケティング活動への露出、英語への露出と使用、社会的相互作用 (旅行、移民、および外国人との接触など)、グローバル/外国のマスメディアへの露出、グローバル消費文化を真似しようとする願望や開放性、GCCへの自己意識

(self-identification) などの7つの要素から構成されるとしている。AGCCは、ローカル文化の影響を表すエスニック・アイデンティティ（もしくはナショナル・アイデンティティ）とともに消費者行動を規定するとされている。

AGCC 概念はその後複数の国や地域で検証されているが、そもそも議論の前提としてのグローバル消費文化が英語圏（特にアメリカ）発の文化のみを想定しており (De Mooij, 2019)、昨今のグローバルで進行中の文化の多様性の現状を念頭に入れていない。また、英語圏以外の文脈での研究が少ないことも指摘されているなど、今後に向けて多くの課題が残されている (Cleveland et al., 2015)。

本節でみてきたように、これまでマーケティング/消費者行動分野では、ポップカルチャーに焦点を当てた研究が少ない。次節では、ツーリズム分野における既存文献を整理する。

### 3. ツーリズムにおけるポップカルチャー受容の影響

冒頭で述べたように、映画や小説、TVドラマなどにより誘発されるツーリズムは世界中でよく見られる現象である。現代社会においてポップカルチャーの影響は大きく、ポップカルチャーで描かれたイメージから生まれる観光は、ポップカルチャー・ツーリズム (pop culture tourism) と呼ばれる。ここでのポップカルチャーとは、映画やドラマ、アニメ/漫画、文学作品、音楽、ゲームなど多様なジャンルを含む。これらのポップカルチャーを受容した消費者は、その世界観やキャラクターとのつながりを求めて、関連する場所を訪れる (Frost, 2010; Hudson & Ritchie, 2006; Lee et al., 2008; Larson et al., 2013; Bakiewicz et al., 2017)。

こういったポップカルチャーに誘発されるツーリズムに関する研究は、1990年代の初期から始まった。当初はおもに高予算の欧米映画を題材にしており、ニッチな研究テーマであった (Riley & Van Doren, 1992;

Tooke & Baker, 1996)。1990年代後半から東アジア地域で韓流人気が社会現象となり始め、そこから徐々に学術的関心が広がってきた (Connell, 2012; Kim S et al., 2009; Croy, 2011)。そして、その韓流人気もっばら TV ドラマに頼っていたため、TV ドラマからの研究視点が取り入れられるようになった (Beeton, 2006; Kim S et al., 2009; Kim, 2012a)。

こうした映画や TV ドラマに触発されたツーリズム行動についてはこれまで、「フィルムに誘発されたツーリズム」(film-induced tourism) (Beeton, 2006), 「ムービーに誘発されたツーリズム」(movie-induced tourism) (Riley et al., 1998), 「メディア関連ツーリズム」(media-related tourism) (Busby & Klug, 2001), 「ポピュラー・メディアに誘発されたツーリズム」(popular media-induced tourism) (Iwashita, 2006) などさまざまな名称で呼ばれてきた (Kim & Wang, 2012)。こうした状況を踏まえた上で, Connell & Meyer (2009), Kim (2010), Kim S et al. (2009) などでは、これらをすべてスクリーン・ツーリズム (screen tourism) と呼んでいる。

本稿では、ポップカルチャー全般に誘発されるツーリズムをさす場合は「ポップカルチャー・ツーリズム」、中でも映画や TV ドラマといった映像メディアに関連するツーリズムは「スクリーン・ツーリズム」と呼ぶ。なお、ポップカルチャー・ツーリズムに相当する概念として、日本語で「コンテンツ・ツーリズム」と呼ばれることもある (山村, 2012; 岡本, 2012) ただし、これは英語の文献では存在しない和製英語であるため、本稿ではポップカルチャー・ツーリズムという呼称で統一する。

次項からは、ポップカルチャー・ツーリズムの先行研究について、観光客と観光地の視点に分けてその知見を整理する。

### 3.1. 観光客の視点から

ポップカルチャーに誘発されるツーリズムに関する研究は、研究対象と



なるポップカルチャー自体が多様なメディアにわたって行われる社会文化的実践であることから、ツーリズム以外の研究分野とのかかわりが深い。例えば、前述のとおり、ポップカルチャー・ツーリズム研究を大きく前進させるきっかけとなった韓流については、これまでメディア・コミュニケーション研究 (Cho, 2005; Hanaki et al., 2007; Kim, 2005; Kim et al., 2009; Oh, 2009; Ryoo, 2009; Shim, 2006; Yin & Liew, 2005), カルチュラル・スタディーズ (Cho, 2011; Huang, 2011; Joo, 2011) などの分野を中心に多くの研究が行われている。これらの研究分野のキー概念として、例えばパラソーシャル・インタラクション (parasocial interaction) (Horton & Wohl, 1956; Rubin & McHugh, 1987), 同一化 (identification) (Burke, 1950; Cheney, 1983), 視聴者関与 (audience involvement) (Kim & Rubin, 1997; Perse & Rubin, 1988; Sood, 2002; Sood & Rogers, 2000) などがある。これらの概念や理論枠組みは示唆に富むものであり、スクリーン・ツーリズム研究で多く援用されている。

こうしたポップカルチャーが観光客の心理や行動に与える影響に関する研究で、具体的なテーマ設定やアプローチはさまざまである。定性的研究の多くは、ポップカルチャーの受容の実態、およびその社会的、文化的意味に関する検討が多い (Hanaki et al., 2007; Kim et al., 2009; Creighton, 2009; Ryoo, 2009; Shim, 2006)。一方で、定量的研究においては、観光客の心理や行動についての実証研究が大半で、伝統的な消費者行動モデルのアプローチを採用している。

定量研究で主な結果指標として用いられるのが、観光客の訪問意向、現地での旅行経験 (on-site touristic experiences), 訪問後の満足度やロイヤリティなどである (Kim, 2012b; Teng & Chen, 2020)。デステイネーション・ロイヤリティは観光客の心理や行動において極めて重要な側面であり、ツーリズムの成功の鍵を握る (Sun et al., 2013)。ロイヤリティの測定においては再訪意向で行動的側面を、周りへの推奨意向で態度的側面を測ることが多い (Zhang et al., 2014; Teng & Chen 2020; Oppermann, 2000; Kim, 2012b)。これらの結果

指標は互いに影響を与える。例えば、満足度はロイヤリティに影響し、高いロイヤリティは口コミの発生を促すとともに次回の訪問意向を高める(Hernández-Lobato et al., 2006; Antón et al., 2017)。

一方で、定量的研究の先行指標として多く取り上げられている概念として、関与、動機、知覚価値、デスティネーション・イメージなど、一般的な消費者行動理論でも馴染みの深い概念が多いが、ポップカルチャー・ツーリズムにおける消費者行動の分析においてカギを握るため、以下ではそれぞれについて詳細にみていく。

### ① 関与

視聴者関与 (audience involvement) は、社会学におけるパラソーシャル・インタラクション (parasocial interaction) (Horton & Wohl, 1956; Giles, 2002) から出てきた概念で、ポップカルチャーへの個人的な関心あるいは覚醒 (arousal) と定義される (Whang et al., 2016)。これは視聴者個人がメディア上の登場人物との間で抱く想像上の絆を指す (Bae & Lee, 2004; Kim & Rubin, 1997; Perse & Rubin, 1988; Papa et al., 2000; Sood, 2002; Sood & Rogers, 2000)。

メディア・コミュニケーション研究において、視聴者関与は特に重要な概念で、視聴者のメディア使用と効果、情報探索や経験などを規定する重要な要素だと見られてきた。これまで多くの研究が視聴者とTVやラジオに登場する各種キャラクターとのパラソーシャルなインタラクションを考察している (Kim & Rubin, 1997; Perse & Rubin, 1988; Sood, 2002; Sood & Rogers, 2000; Kim & Wang, 2012)。

視聴者関与は、感情的、認知的、行動的など多次元で構成される (Sood, 2002; Kim, 2012a; Kim & Wang, 2012)。中でも、最も重要なのが感情的側面であることが複数の研究で指摘されている (Kim & Wang, 2012; Kim & Assaker, 2014; Lee et al., 2008)。これはパラソーシャル・インタラクションや同一化や共感などのプロセスを通して生まれる感情的関与が、視聴経験の中核をな

し、パーソナライズされた記憶と象徴的意味の形成に中心的な役割を果たすためである (Kim, 2010, Kim & Long, 2012)。メディア・プログラムの視聴を通してより高いレベルの感情的関与が生成されるほど、ロケ地などを訪れる可能性が高く、その後の満足度も高い (Kim, 2012a; Kim & Assaker, 2014; Yen & Teng, 2015)。

スクリーン・ツーリズム研究において、視聴者関与概念が注目され始めたのは10年ほど前からであるが、さまざまな研究からその重要な役割が示唆されている (Kim & Wang, 2012)。例えば、視聴者の関与はデスティネーション・イメージや相手国のイメージの形成に影響し、関与が高いほど、スクリーン・ツーリズムへの行動意向が高まる (Kim, 2012a; Lee et al., 2008; Wong & Lai, 2015; Yen & Teng, 2015; Whang et al., 2016)。さらに、関与の高い観光客ほど、映画やTVドラマのシーンやキャラクターの体験を再現しようとする意向が高く、それがよりポジティブな旅行経験に繋がることで、旅行の満足度が高まりやすい (Kim, 2012a; Kim & Assaker, 2014; Carl et al., 2007; Kim & Wang, 2012)。従って、コンテンツへの視聴者関与と現地での旅行経験、経験と訪問意向などとの関係は重要だと考えられる (Kim, 2012a)。

また、ポップカルチャーへの関与について、持続時間の長さにより状況的 (situational) と永続的 (enduring) 関与に分けて考察したのが Whang et al. (2016) である。前者は特定の状況下における特定の対象への一時的な関心をさし、後者は一定期間を通して継続する関心を示すもので、多くの場合、前者は環境、後者は個人に起因することが多い。ただ、両者は密接に関係し、特定のポップカルチャーが一定の社会範囲で人気を得ている場合は、SNS や外部環境から規範的プレッシャーという形で個人にも影響し、関与がより長続きすることがある (Laverie & Arnett, 2000)。

ポップカルチャー関与の中でセレブリティとの関係に焦点をあてたセレブリティ関与という概念があるが、こちらはセレブリティの項で紹介する。

## ② 動機

ツーリズム研究において、旅行動機はプル要因とプッシュ要因に分けられる。プル要因とは、観光地側の特徴やイメージ、プロモーション活動などをさすもので、例えば、美しいビーチ、充実したレクリエーション施設、魅力的な文化資源や観光スポットなどの外的要因がここに含まれる。一方で、プッシュ要因とは観光客側の内的動機を指し、日常からの逃避、リラックス、冒険、健康促進などが含まれる。そして、旅行動機は、個人的、精神的な内的環境および外的要素、例えば文化、環境、時期などによって異なる (Kozak, 2002)。

スクリーン・ツーリズムの観光客の主な動機は、上のプッシュ要因に含まれるもので、映画やTVドラマにおけるシーンや風景、建築などを自身で確認したり、物語や世界観を追体験したりすることにある (Chan, 2007; Carl et al., 2007; Teng & Chen, 2020)。Macionis & Sparks (2009) は、定量調査データを用いて、スクリーン・ツーリズムの動機の3つの次元—ノベルティ、プレステージとパーソナライゼーション—を抽出している。

しかし、上述のように映画やTVドラマは動機の一つではありうるが、その重要性がどれほどなのかは議論が分かれるところである。ツーリズムへの韓流の影響を考察するほとんどの研究が韓流を韓国のインバウンド観光急増の最大の要因だとしている (Kim et al., 2007; Kim, et al., 2009; Lee et al., 2008; Su et al., 2011)。一方で、Croy & Heitmann (2011) や Busby & Klug (2001) などでは、映画などのポップカルチャーがメインな旅行動機となるのはむしろ少数派だと指摘している。Rittichainuwat & Rattanaphinanchai (2015) は、韓国TVドラマ「冬のソナタ」のロケ地を訪れるタイ人観光客を対象に行った調査から、映画を意識している観光客は3割しかおらず、残りの7割は実はドラマ自体をあまり意識せず、いわゆる「偶然な」観光であると指摘している。

実際に、観光行動は社会的かつ複雑な意思決定を経るものであり、特に

海外旅行の場合は、さまざまな障害を乗り越えたり、必要条件が揃っていないたりしなければならない。例えば、構造的要因（人混み、安全、旅行コスト、時間の余裕）、個人間要因（誰と行くか）、状況要因（天気、健康状態、スケジュールの衝突など）が挙げられ、調査手法や時期、対象によって結果が異なってくる (Kim & Kim, 2018)。

### ③ 知覚価値

2000年以降、映画やTVドラマの知覚価値についてさまざまな研究がなされている (Frost, 2010; Kim et al., 2007; Kim & Assaker, 2014; Kim & Long, 2012; Kim & O'Connor, 2011; Roesch, 2009; Yen & Teng, 2015)。

映画やテレビなどの映像産業において制作の質や知覚価値を表す際に、プロダクション・バリュー (production value) という概念を用いることが多い。プロダクション・バリューとは、狭い意味では、映像作品における映像や音響の品質（映像テクニク、美学、音楽、音響効果など）、照明、バグの多さ、特殊効果の量や完成度の高さなどをさすが、より広い範囲では、題材、キャラクター設定、人物関係の描写、背景の美しさ、俳優の演技とその影響力、ストーリーライン、小道具、埋め込まれた意味や社会に向けたメッセージなど、実にさまざまな要素が含まれる (Kim & Kim, 2018; Sood & Rogers, 2000; Kim, 2012d)。

これらの要素が観光客の心理や行動に与える影響を測るために、因子分析から多次元構造を抽出した研究として、Kim S et al. (2009) や Kim & Assaker (2014) がある。これらの研究から、韓国TVドラマの知覚価値について、物語、韓国の伝統文化、キャラクターや俳優、美しい風景や音楽、ヒューマニズムなどがキーワードとして浮かび上がった。

こうしたプロダクション・バリューの知覚は、視聴者関与の直接的な先行指標となりうる上に、現地での旅行経験、観光客の訪問意向、ロイヤリティにも影響を与える (Kim & Assaker, 2014; Frost, 2010; Macionis & Sparks, 2009)。

④ デスティネーション・イメージ

デスティネーション・イメージは、従来からツーリズム研究の主要なトピックの一つである。デスティネーション・イメージとは、特定のデスティネーションに関わるさまざまな製品やアトラクション、属性によって作られられた全体的な印象である (Whang et al., 2016)。こうしたイメージは、観光客の訪問意向や行動、満足度、ロイヤリティ形成などに影響を及ぼすため、観光意思決定プロセスでカギとなる (Bigne et al., 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1989; Chi & Qu, 2008; Faullant et al., 2008; Wang & Hsu, 2010)。

デスティネーション・イメージには、二つの側面—認知的と感情的—があり、両者は互いに密接につながっている (Lee et al., 2008; Whang et al., 2016)。認知的側面とはデスティネーションの客観的な情報に基づいた認知的属性 (利便性、施設の充実さ、ユニークさなど) で、感情的側面とは観光客が抱くさまざまな主観的なフィーリングを指すもので、観光客の旅行意思決定において感情的属性の方が認知的属性に比べて重要なことが多くの研究により明らかになっている (Hernández-Lobato et al., 2006; Cai et al., 2003)。

ポップカルチャー・ツーリズム研究の文脈でみると、映画やTVドラマ、文学作品などにおける観光地の描写は、観光客の意思決定プロセスに著しい影響を及ぼす (Iwashita, 2008; Lee et al., 2008; Bąkiewicz et al., 2017)。ポップカルチャーの受容に伴って形成されるイメージは、短期間でデスティネーション・イメージを劇的に変える力を持つため、その役割は重大である (Connell, 2005, 2012; Creighton, 2009; Wong & Lai, 2015; Yen & Teng, 2015)。

しかし、当然ながら、メディアを通して形成されるデスティネーション・イメージは常にポジティブであるとは限らず、ネガティブなイメージを形成することもあることにも注意しなければならない (Kim & Richardson, 2003)。

⑤ 経験 (on-site touristic experiences)

ポップカルチャー・ツーリズムにおける旅行経験について、これまでスクリーン・ツーリズムを中心に、イギリスや韓国、ニュージーランドなどを対象に、定性的と定量的両方のアプローチから複数の研究が報告されている (Buchmann et al., 2010; Couldry, 1998; Carl et al., 2007; Kim et al., 2007; Kim, 2010; Roesch, 2009)。

定性的アプローチの例として、Kim (2010) は TV ドラマ『冬のソナタ』を事例に、スクリーン・ツーリズムのロケ地に関する旅行体験が(再)生産、および文脈化されていくプロセスを検証している。

一方で定量的研究では、旅行経験をデスティネーションのさまざまな属性と結び付けられた客観的要素として捉え、認知的側面に焦点を当てて現地サービスの知覚価値やイメージを測定し、経験の満足度、今後の再訪や推薦意向などへの影響を考察している (Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007)。しかし、2000 年以降徐々にスクリーン・ツーリズムにおける象徴的、感情的な側面の重要性が認識され始めて、これらの要素を盛り込んだ研究も行われている (Buchmann et al., 2010; Roesch, 2009)。例えば、Kim (2012b)、Kim & Wang (2012) は、韓国 TV ドラマをきっかけに現地を訪れた観光客を調査対象に、旅行経験の感情的、象徴的側面を定量的に図ることを試みている。抽出された感情的な旅行経験は、ポップカルチャーへの関与から影響を受けながら、観光意向や行動に向けた重要な動機となりうることを示している。

さらに、旅行経験に関する議論でよく登場するのが真正性 (authenticity) という概念である。ここでいう真正性とは、ある観光地が本物であると認識される度合いを指す (Kolar & Zabkar, 2010)。これまで複数の研究が観光客の知覚真正性と観光心理や行動との関係性を検討している。例えば、Bryce et al. (2015) や Shen et al. (2014) は文化遺産 (建築、歴史的イベントが行われた跡地など) の知覚真正性が観光客のロイヤリティに与える影響を考

察した。

ポップカルチャー・ツーリズムの文脈において、真正性は重要な意味合いを持つ。この場合の観光客の主な動機は、ポップカルチャーで描かれた風景や建築、アクティビティなどを確認したり追体験したりすることにあるため(Chan, 2007), 必然的にそれらが本物であることを求める。しかし、この真正性には客観的と主観的の2種類がある。オリジナルで真正なツーリズムに関するものを指す客観的真正性のほかにも、社会的、主観的な構造により生み出されるものとして、構造的真正性と実存的真正性が挙げられている(Wang, 1999; Castéran & Roederer, 2013)。前者が専門家によって判断されるのに対して、後者は観光客の主観によるが、多くの場合後者がより重要な役割を果たす(Kolar & Zabkar, 2010; Teng & Chen, 2020)。なぜならば、スクリーン・ツーリズムにおいて観光客の経験は多くの場合、真正な要素とフィクションが混ざり合って構造化された架空のリアリティに基づくもので、旅行者にとって必ずしも本物である必要はない(Frost, 2010)。逆に、こうした仕込まれた真正性(staged authenticity)は、新しい真正性体験につながったり、既存の真正性を拡張させたりすることもあり、この問題についての議論は慎重に行う必要がある(Tanasescu, 2006; Larson et al., 2013)。

## ⑥ セレブリティ

最後に、ポップカルチャー・ツーリズムの大きな特徴として、ポップカルチャーの特性からくるセレブリティの役割がクローズアップされることが多い。

スクリーン・ツーリズムにおいて、セレブリティの役割を議論する際に用いる概念として、セレブリティ関与とセレブリティ・アタッチメントがある。セレブリティ関与とは特定のセレブリティへの関心を指すもので、セレブリティ・アタッチメントとはファンがセレブリティとの間に感じる感情的絆や心理的距離の近さをさす(wong & Lai, 2015)。関与度やアタッチ



メントが高いファンは、セレブリティに関連するさまざまな事柄や活動に関心を積極的に関わろうとしたり、ファンクラブの加入やグッズ集めなどに熱中し、また仕事場やロケ地などにまで出かけたりする (Lee et al., 2008; Yen & Croy, 2016; Yen & Teng, 2015)。結果的に、関連するデステイネーションのイメージ形成および訪問意向などに影響を及ぼすことになる。

セレブリティがツーリズムに与える影響は大きい (Lee et al., 2008; Wong & Lai, 2015; Yen & Croy, 2016; Yen & Teng, 2015; Su et al., 2011; Kim, 2012a)。したがって、セレブリティはポップカルチャー・ツーリズムの成功を左右する重要な要素だといわれることもある。例として、韓国の映像制作業界では撮影終了後も観光スポットとして撮影セットを残しておくことが多く、そのことで韓流ファンの観光客の急増をもたらしている (Kim & Kim, 2018)。

これまで見てきたように、ポップカルチャー・ツーリズムにおける消費者サイドの心理や行動メカニズムについては多くの知見が蓄積されている。次項では観光地の視点からの研究について見てみる。

### 3.2. 観光地の視点から

ポップカルチャー・ツーリズムに対する観光地の戦略について研究は、消費者サイドに比べると、あまり多くない。

観光地の視点から見ると、ポップカルチャー・ツーリズムの最大の懸念事項は、いわゆる一過性である。映画や本などは観光地の思惑と関係なく創作されるため、観光地にとってはほぼコントロール不可能である。ある日、特定のコンテンツの人気に伴って、大量の観光客が急に押し寄せ、多くの観光地は最初は当惑してしまう。さらに、多くのポップカルチャーのブームは一過性のため、比較的短期間で終わることが多く、観光地にとって潜在力はあるかもしれないが、リスクも大きく、長期的な視点からプランを立てて商品開発を行うのが難しい。このような懸念に対して、

Riley et al. (1998) は12の映画ロケ地への調査から、映画に誘発される観光ブームは一般的な予想より長く続き、観光客の増加により観光地への影響は概ねポジティブであると主張している。

ポップカルチャー・ツーリズムについてのもう一つの懸念は、前述した真正性についてである。スクリーンや小説などで描いているのは、程度の差はあれ、一定の脚色が施された「仕込まれたリアリティ」であり、当然観光地の現実とはかけ離れた部分がある。そういった部分を期待してくる観光客に対し、観光地はどれほどの資源を投入し、その期待に応えられるような商品開発を行うべきだろうか。また、ポップカルチャーによって作られたイメージが現地の歴史文化的な伝統とかけ離れたり相反するものだったりした場合、既存の観光資源や住民への負の影響も考えられる。その上に、ブームが短時間で過ぎ去ることが予想される場合、どう対処するかはさらに悩ましい問題である (Larson et al. 2013)。

こうした葛藤に直面しながら、観光地は実際どのような戦略をとっているのか、いくつかの研究を見てみよう。

Jones & Smith (2005) は、世界中で大ヒットしたファンタジー冒険映画『ロードオブザリング』とそのロケ地となったニュージーランドを対象に、商業目的で創作された架空の真正性と現地の歴史文化の真正性の間のせめぎ合いのなかで、自国のナショナル・アイデンティティとブランドをいかに強化していったかを考察している。

Larson et al. (2013) は、欧米の若者を中心に大ヒットした本と映画シリーズ『トワイライト・サーガ (The Twilight Saga)』を事例に、物語の舞台となった4つの地域 (アメリカの Forks, イタリアの Volterra と Montepulciano, それからカナダのプリティシュ・コロンビア) を対象に、定性的な手法を用いながら、観光地におけるポップカルチャー・ツーリズムの捉え方と戦略を分析している。結果、本と映画で作られた架空のリアリティに関連する体験を新たに開発し、デスティネーション・イメージの再構築と真正性の増強を

狙った米 Forks に対し、イタリアの Volterra と Montepulciano は既存の豊かな歴史文化遺産との融合を通して地域の本来の真正性に導こうとした。一方で、カナダのブリティッシュ・コロンビアはこのブームに全く興味を示さなかった。観光地の戦略を決定するプロセスで、本来有する観光資源や観光への依存度のほか、戦略を制定する側のポップカルチャー受容状況や組織体制、住民の態度などが大きく影響するとみられる。

韓流ブームの中における韓国の観光戦略に関する研究として、Kim et al. (2009) と Kim & Nam (2016) がある。Kim et al. (2009) は、韓国の国際観光の歴史を振り返り、アジア地域における韓国ドラマ人気とインバウンド観光のトレンドとの関係を考察した。しかし、こうして韓流がアジア人観光客を呼び寄せている現状のなかで、Kim & Nam (2016) は分析を通して、韓国政府は最近まで包括的な中長期戦略を持っていなかったと指摘し、背後の原因と改善策を探っている。

これまで見てきたように、ツーリズム分野ではポップカルチャーの影響について、特に2000年前後から観光客と観光地の両サイドからの研究が蓄積されている。次節では、第2節で見てきたマーケティング/消費者行動研究での流れも踏まえながら、今後の研究の方向性について考えていく。

#### 4. ディスカッション

本節では、需要側と供給側に分けてそれぞれ、今後どういった研究が必要になるかを考えてみる。

##### 4.1. 需要側の視点から

###### ① ジャンルの特性

前述のように、ツーリズム分野においてスクリーン・ツーリズムは、1990年代半ばごろまではおもな研究関心が高額予算の映画に集中してお

り、それらがTVドラマにも通用するとの暗黙的な前提で議論されることが多かった (Kim et al., 2009)。映画とTVドラマは確かに、メディア生産と消費を通じた表現の方法や審美的価値、および象徴的意味の生成などで多くの共通点を持つが (Kim & Assaker, 2014)、数多くの相違点もあり、したがってツーリズムへの影響の仕方も異なってくることが考えられる (Kim & Wang, 2012)。

例えば、TVドラマは表現の方法や視聴者とのインタラクション、影響の度合いなどで、映画と大きく異なる。まず数時間以内に圧縮される映画と比べて、TVドラマは遥かに大きいキャンバスを提供するため、物語や人物のあらゆる側面を丁寧に描くことができる。そして、題材としては人々の日常生活を取り上げる作品が多く、視聴者の深い関心や微細な感情を揺さぶる (Beeton, 2006; Carroll, 1996; Hobson, 2004, 2008)。さらに、回数を重ねることにより、物語の進行に伴ってより深いレベルの視聴者関与を生み出すことができる (Creeber, 2001; Valaskivi, 2000)。長編のTVドラマの視聴過程において、頻繁なメディア露出と出演人物 (もしくはセレブリティ) とのパラソーシャル・インタラクションを通して、視聴者はキャラクターとある種の親密さを覚え、より強い感情的な絆を築くことができる (Kim, 2010)。また、同じTVドラマの中でも、題材によって、例えばラブロマンスと社会派ドラマでは、視聴者との関係構築プロセスが異なる (Kim et al., 20012; Hobson, 2004, 2008)。こうした違いへの十分な認識なしには、スクリーン・ツーリズムにおける観光客の心理や行動を的確に理解することができない (Kim & Kim, 2018)。

同じく、ポップカルチャーのほかなジャンルも、それぞれの特性によって、消費心理や行動への影響メカニズムが異なるはずである。しかしこれまでのマーケティング、ポップカルチャー・ツーリズムにおいてこういった研究は皆無と言っている。これらのジャンル間の表現の仕方や幅、演出の方法、異なる消費者セグメントへのアピールしやすさなどの違いを踏ま

えた上で考察をする必要がある。メディア・コミュニケーション研究やカルチュラル・スタディーズなどの関連分野における知見を引き続き借りなければならぬだろう。

## ② セグメントの特性

ポップカルチャーの特性上、具体的なジャンルによって主なセグメントが異なることがよくある。例えば、流行音楽の場合は若者市場がメインとなるし、ラブロマンスのTVドラマの場合は女性の割合が高くなる傾向がある。

韓流を例にしてみると、多くの韓流ファンは女性で、訪韓観光客も女性が多い (Kim, 2012c)。したがって、いくつかの実証研究でも必然的に女性サンプルの数が多く、サンプルの65%~94%を女性が占めている (Teng & Chen, 2020; Whang et al., 2016; Kim & Wang, 2012; Kim, 2012c)。こうした場合、ポップカルチャーの影響について考察する際に、セグメントの特性を考慮する必要がある。

## ③ 国(地域)の特性

外国文化受容の消費者行動への影響は国(地域)や文化によって異なり、それは文化受容の歴史や土壌、相手国文化との心理的距離など、さまざまな要素によって規定されると考えられる。

例えば、アメリカ文化は日本で戦後長期間にわたって幅広い世代に受け入れられてきた歴史があり、人々の日常ライフスタイルに深く浸透している。それに対して、韓流は20年前から始まったばかりで、最近受容の層が徐々に広がったといっても、まだ女性や若者層など一部に限られている。その意味では、韓流はまだ新しい流行文化であり、消費者は新鮮な気持ちで活発な消費活動を行っているとも考えられる。

さらに、相手国文化との心理的距離も重要で、文化的近似性 (cultural

proximity) (Su et al., 2011; Kim S. et al., 2009; Ryoo, 2009), 文化的近さ (cultural closeness) など概念が複数の研究で提示された (Swift, 1999)。多くの研究は、韓流がアジア地域で幅広く受容されている背景にこの文化の近さがあるとしている (Kim S. et al., 2009; Ryoo, 2009; Jung, 2009; 岩淵, 2004)。しかし、近年韓流は中東やラテンアメリカの国々でも人気を得ており、一部の要因として現地の既存文化との差別化にあるとの指摘もあり (Ravina, 2009), 引き続き注意深く検討する必要がある。

最後に、これまでポップカルチャー・ツーリズムでは、多国間の比較研究がまだ少ない。しかし、冒頭で述べたように、アジア地域内の文化交流の多方向性と複雑性を踏まえると、今後は多様な国や文化間でより体系的な比較分析を行うこと望ましいだろう (Huat & Iwabuchi, 2008; Kim, 2012d)。韓流に関して言えば、最近ではアジアだけでなく、中東やラテンアメリカ、欧米社会でも人気を得つつあり、国際比較研究は興味深い結果をもたらすと期待される。

#### 4.2. 供給側の視点から

前述のように、観光地や自治体、企業側にとって、ポップカルチャーは大きな潜在力があるかもしれないが、リスクも大きいと認識されている。Hudson & Ritchie (2006) は、観光地のマーケティング組織は映画産業とより緊密な連携をとることでポップカルチャーの恩恵をより享受できるとしているが、観光地側の立場からは戦略的に活用することはなかなか難しいのが現状である。これにはポップカルチャーがもたらす効果と課題についての研究がまだ十分でないことが一因としてあり、今後の研究で引き続き考察していく必要がある (Larson, et al., 2013)。

また、ポップカルチャーは観光地における住民のアイデンティティやコミュニティ意識にも影響を与えたり変化をもたらすことがあるが、この問題についてはマーケティングとツーリズムのいずれの分野でもこれまでほ

とんど研究されていない。住民側の態度や行動は、観光客の知覚価値や経験などを構成する重要な要素であるため、今後検討を急がなければならない (Ballesteros & Ramirez, 2006; Kim & Nam, p.527; Larson et al., 2013; Reijnders, 2011)。

最後に、ポップカルチャーの影響を調べるためには、長期の視点に立った研究が重要である。長期間にわたって消費者の心理や行動への影響、および観光地や企業側の対応を観察することで、理解が深まり自治体や企業側に有益なインプリケーションが得られるだろう (Teng & Chen, 2020)。

(本稿は成城大学特別研究助成による研究成果の一部である。)

#### 【参考文献】

- 岩渕功一編 (2004). 『超える文化, 交錯する境界: トランスアジアを翔るメディア文化』 山川出版社
- 岡本健 (2012). コンテンツツーリズム研究の枠組みと可能性. *CATS 叢書*, 7, 11-40.
- 金春姫 (2020). 「国間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—」, *成城経済研究*, 227, 1-20.
- 金春姫 (2022). 「第 12 章 二次データを使った国のイメージ」『一からのデータ分析』有斐閣, 印刷中
- ジョセフ・S・ナイ (2004). 『ソフトパワー: 21 世紀国際政治を制する見えざる力』(山岡洋一訳) 日本経済新聞出版
- 山村高淑 (2012). コンテンツツーリズムをめぐる社会の動向と関連研究の今後の可能性. *CATS 叢書*, 7, 1-10.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of marketing*, 63(1), 75-87.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-Garcia, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Bae, H. S., & Lee, B. (2004). Audience involvement and its antecedents: An analysis of the electronic bulletin board messages about an entertainment-education drama on divorce in Korea. *Asian Journal of Communication*, 14(1), 6-21.

- Ballesteros, E. R., & Ramírez, M. H. (2007). Identity and community — Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain. *Tourism management*, 28(3), 677-687.
- Bąkiewicz, J., Leask, A., Barron, P., & Rakić, T. (2017). Management challenges at film-induced tourism heritage attractions. *Tourism Planning & Development*, 14(4), 548-566.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Beeton, S. (2001). Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism Culture & Communication*, 3(1), 15-25.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism analysis*, 11(3), 181-188.
- Beeton, S. (2008). Location, location, location: Film corporations' social responsibilities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 107-114.
- Bernard, Y., & Zarrouk-Karoui, S. (2014). Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country. *International Management Review*, 10(2), 57-67.
- Berry, J. W. (2008). Globalisation and acculturation. *International journal of intercultural relations*, 32(4), 328-336.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Burke K. (1950) *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.
- Cai, L. A., WU, B. T., & Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. *Tourism Review International*, 7(3-4), 153-162.
- Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007). Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63.
- Carroll, J. (1996). Drama and technology: Realism and emotional literacy. *NADIE Journal*, 20(2), 7-17.



- Carroll, J. (1996). Drama and technology: Realism and emotional literacy. *NADIE Journal*, 20(2), 7-17.
- Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- Chan, B. (2007). Film-induced tourism in Asia: A case study of Korean television drama and female viewers' motivation to visit Korea. *Tourism Culture & Communication*, 7(3), 207-224.
- Chen, C. Y. (2018). Influence of celebrity involvement on place attachment: Role of destination image in film tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 1-14.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly journal of speech*, 69(2), 143-158.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Cho, H. J. (2005). Reading the "Korean wave" as a sign of global shift. *Korean Journal*, 45, 147-182.
- Cho, Y. (2011). Desperately seeking East Asia amidst the popularity of South Korean top culture in Asia. *Cultural Studies*, 25(3), 383-404.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of business research*, 60(3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958-967.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Takahashi, I. (2015). The intersection of global consumer culture and national identity and the effect on Japanese consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 364-387.
- Creighton, M. (2009). Japanese Surfing the Korean Wave: Drama Tourism, Nationalism, and Gender via Ethnic Eroticisms. *Southeast Review of Asian Studies*, 31.
- Croy, W. G. (2011). Film tourism: Sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164.
- Croy, W. G., & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. In *Research themes for tourism* (pp. 188-204). CABI.

- Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, 26(5), 763-776.
- Connell, J. (2012). Film tourism-Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029.
- Connell J and Meyer D (2009) Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management* 30(2), 194-207.
- Couldry, N. (1998). The view from inside the 'simulacrum': visitors' tales from the set of Coronation Street. *Leisure Studies*, 17, 94e107
- Creeber, G. (2001). Taking our personal lives seriously': intimacy, continuity and memory in the television drama serial. *Media, Culture & Society*, 23(4), 439-455.
- Crouch D, Jackson R and Thompson F (2005) *The Media and the Tourist Imaginations: Converging Cultures*. London: Routledge.
- Dawar, N., Parker, P. M., & Price, L. J. (1996). A cross-cultural study of interpersonal information exchange. *Journal of international business studies*, 27(3), 497-516.
- De Mooij, M. (2019). Fairy tales of global consumer culture in a polarizing world. *International Marketing Review*.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Frost, W. (2010). Life changing experiences: Film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707-726.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- Hanaki, T., Singhal, A., Han, M., Kim, D., & Chitnis, K. (2007). Hanryu sweeps East Asia: How Winter Sonata is gripping Japan. *The International Communication Gazette*, 69(3), 281-294.
- Hassan, S. S., & Katsanis, L. P. (1991). Identification of global consumer segments: a behavioral framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(2), 11-28.
- Hernández-Lobato, L., Solís-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8(4), 343-358.

- Hobson, D. (2004). Everyday People, Everyday Life. *Young people, soap operas and reality TV*, 129-145.
- Hobson, D. (2008). Aspects of the soap opera and other stories. *Television and Criticism*, 25.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of international business studies*, 14(2), 75-89.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215-229.
- Huang, S. (2011). Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society*, 33(1), 3-18.
- Huat, C. B., & Iwabuchi, K. (Eds.). (2008). *East Asian pop culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists. *Tourist Studies* 6(1), 59-77.
- Iwashita, C. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 139-151.
- Jaffe, Eugene D. and Nebenzahl, Israel D. (2006) *National Image & Competitive Advantage: The theory and Practice of Place Branding*, Copenhagen Business School Press.
- Jones, D., & Smith, K. (2005). Middle-earth meets New Zealand: Authenticity and location in the making of The Lord of the Rings. *Journal of management studies*, 42 (5), 923-945.
- Joo, J. (2011). Transnationalization of Korean popular culture and the rise of “pop nationalism” in Korea. *The Journal of Popular Culture*, 44(3), 489-504.
- Jung, E. Y. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Southeast review of Asian studies*, 31.
- Keillor, B. D., D’Amico, M., & Horton, V. (2001). Global consumer tendencies. *Psychology & Marketing*, 18(1), 1-19.
- Kim D, Singhal A, Hanaki T et al. (2009) Television drama, narrative engagement and audience buying behaviour: The effects of Winter Sonata in Japan. *International Communication Gazette* 71(7), 595-611.

- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Kim, H. M. (2005). Korean TV dramas in Taiwan: With an emphasis on the localization process. *Korean Journal*, 45, 183-205.
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication research*, 24(2), 107-135.
- Kim, M. H., & Kang, I. H. (2007). The impacts of the popular Korea wave on the Korean tourist destination image, tourists' satisfaction and behavioral intention. *Korean Journal of Tourism Research*, 22(8), 859-880.
- Kim, S. (2010). Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen-tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning and Development* 7(1), 59-75.
- Kim, S. (2012a). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism management*, 33(2), 387-396.
- Kim, S. (2012b). The relationships of on-site film-tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: The case of Asian audience's responses to a Korean historical TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 472-484.
- Kim, S. (2012c). A cross-cultural study of on-site film-tourism experiences among Chinese, Japanese, Taiwanese and Thai visitors to the Daejanggeum Theme Park, South Korea. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 759-776.
- Kim, S. (2012d). The impact of TV drama attributes on touristic experiences at film tourism destinations. *Tourism Analysis*, 17(5), 573-585.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- Kim, S., & O'Connor, N. (2011). A cross-cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Kim, S., & Kim, S. (2018). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 259-272.
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333.
- Kim, S., & Long, P. (2012). Touring TV soap operas: Genre in film tourism research. *Tourist Studies*, 12(2), 173-185.
- Kim, S., & Nam, C. (2016). Hallyu revisited: Challenges and opportunities for the South Korean tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524-540.

- Kim, S., & Wang, H. (2012). From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism. *International Communication Gazette*, 74(5), 423-442.
- Kim, S., & Assaker, G. (2014). An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: A structural model approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 251-268.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Ko, E., Choo, H., Lee, J. Y., Song, S., & Whang, H. (2013a). Triangulated value perspectives of place marketing: A case of Dongdaemun and the Doota shopping mall. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 299-318.
- Ko, E., Lee, S., & Whang, H. (2013b). Authenticity in traditional culture marketing: Consumers' perceptions of Korean traditional culture. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(2), 93-111
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism management*, 31(5), 652-664.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Larson, M., Lundberg, C., & Lexhagen, M. (2013). Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations. *Journal of destination marketing & management*, 2(2), 74-84.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- Leung, D., Leung, R., Bai, B., & Law, R. (2011). Asian wave in travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 196-209.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Macionis, N., & Sparks, B. (2009). Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-101.
- Nes Erik (2018). Country, Product-Country, Country-of-Origin, BRAND ORIGIN, or Place Image?. *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity*, 2.
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries:

- Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(4), 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.
- Oh, I. (2009). Hallyu: The rise of transnational cultural consumers in China and Japan. *Korea Observer*, 40(3), 425-459.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84
- Ortega, E., & Rodriguez, B. (2007). Information at tourism destinations. Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists. *Journal of Business Research*, 60(2), 146-152.
- Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., & Shefner-Rogers, C. L. (2000). Entertainment-education and social change: an analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of communication*, 50(4), 31-55.
- Papadopoulos, N. (2018). Country, Product-Country, Country-of-Origin, BRAND ORIGIN, or Place Image?. *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity*, 2.
- Penaloza, L. N. (1989). Immigrant consumer acculturation. *ACR North American Advances*.
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism quarterly*, 65(2), 368-375.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Ravina, M. (2009). Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 3-10.
- Reijnders, S. (2011). Stalking the count: Dracula, fandom and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 231-248.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of*

- tourism research*, 25(4), 919-935.
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism management*, 13(3), 267-274.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of tourism research*, 25(4), 919-935.
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.
- Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists. In *The Experiences of Film Location Tourists*. Channel View Publications.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). *Development of parasocial interaction relationships*.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137-151.
- Shen, S., Guo, J., & Wu, Y. (2014). Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and attitude toward world cultural heritage sites: an empirical study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 103-121.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, culture & society*, 28(1), 25-44.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment—education. *Communication theory*, 12(2), 153-172.
- Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414.
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism management*, 32(4), 805-814.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, 43, 547-577.
- Swift, J. S. (1999). Cultural closeness as a facet of cultural affinity: A contribution to the

- theory of psychic distance. *International Marketing Review*.
- Tajfel, Henri. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology* 33.1: 1-39.
- Tănăsescu, A. (2006). Tourism, nationalism and post-communist Romania: The life and death of Dracula Park. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3), 159-176.
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100605.
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism management*, 17(2), 87-94.
- Usunier, Jean-Claude. "Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing." *European Management Review* 3.1 (2006): 60-73.
- Valaskivi, K. (2000). Being a part of the family? Genre, gender and production in a Japanese TV drama. *Media, Culture & Society*, 22(3), 309-325.
- Verlegh, P. W. (2001). *Country-of-Origin Effects: on Consumer Product Evaluations*. Wageningen University and Research.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of business research*, 69(2), 631-641.
- Wong, J. Y., & Lai, T. C. (2015). Celebrity attachment and behavioural intentions: The mediating role of place attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161-170
- Wongtada, N., Rice, G., & Bandyopadhyay, S. K. (2012). Developing and validating affinity: A new scale to measure consumer affinity toward foreign countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(3), 147-167.
- Yin, K. F. S., & Liew, K. K. (2005). Hallyu in Singapore: Korean cosmopolitanism or consumption of Chineseness? *Korean Journal*, 45, 206-232.
- Yen, C. H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027-1044.
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral



ポップカルチャーの受容が消費者行動に与える影響についての考察

intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225-244.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.