

OTT 動画コンテンツの視聴者関与による文化的親近性が及ぼす影響 — 韓国と UK の動画コンテンツに対する比較分析 —

沖縄国際大学 産業情報学部 教授

李 相典

要約

本研究は、日本人ネットフリックス視聴者を対象に、韓国およびUKのOTT動画コンテンツに対する視聴者関与が文化的親近性を媒介として製品信頼や購入意図に与える影響を国ごとに比較分析したものである。調査は韓国546名、UK312名を対象に実施され、調整媒介分析を用いて仮説を検証した。その結果、視聴者関与は文化的親近性を高め、製品信頼と購入意図に直接・間接の正の影響を与えることが明らかになった。特に、文化的親近性は購入意図に対して最も強い影響を示し、韓国の動画コンテンツの方が英国の動画コンテンツよりも親近性を介した間接効果が強いことが確認された。理論的に消費者親近性をOTT動画コンテンツの文脈に拡張し、視聴者関与から購入行動に至る心理プロセスを一部明確化した点に意義がある。実務的には、文化的に近接した国への動画コンテンツ活用が有効であることを示唆している。

キーワード： 視聴者関与、文化的親近性、消費者親近性、製品信頼、購入意図

I. はじめに

近年、Netflixに代表されるOTT動画サービスの普及は、視聴者の異文化に対する態度や認知に新たな影響を与えている(Martínez-Sánchez et al., 2021)。このような変化の中で注目される概念が、「視聴者関与(Audience Involvement)」である。視聴者関与とは、特定のコンテンツや登場人物、物語に対して感情的・行動的・認知的に没入する心理的プロセスを指す(Kim, 2012)。このような視聴者関与とともに文化的親近性(Cultural Affinity)が国際間の消費行動を理論的に説明するツールとして、新しく注目されている。

人々が他国の文化に親しみや共感を広げることは、消費者行動において重要な意味を持つ。つまり、文化的親近性は、国際的な消費者行動において重要な役割を果たす感情的要因である。文化的親近性は他国の文化に対する好意的な認識や心理的な近しさを意味し、心理的距離を縮小させ、国際相互理解を促進する効果を持つからある(Swift, 1999)。一方、文化的親近性より、特定の国に対するより具体的で個人的な感情的つながりへと発展する概念が「消費者親近性(Consumer Affinity)」である。消費者親近性が単なる製品の性能評価と

は異なり、対象国そのものに対する肯定的な感情によって形成され、このような感情的な結びつきは消費者がその国の製品やブランドに対しても好意的な認識を形式しやすくするため、重要な先行変数として意味を持つ(Oberecker et al., 2008)。

一方で、Pratesi et al.(2021)の研究では、欧州とアジアのオンライン消費行動において、文化的背景が信頼感やリスク認知に及ぼす影響が異なることが明らかにした。この研究結果はOTT動画コンテンツに対する視聴者関与においても、文化的背景の差により製品信頼や購入意図のような消費行動に差が発生する可能性を示唆する。しかし、文化的親近性が製品信頼や購入意図に与える影響を国や文化圏間で比較した研究は依然として不足である。

本研究は、OTT動画コンテンツに対する視聴者関与と文化的親近性、そして製品信頼との関係性を明らかにし、その構造が国によってどのように異なるかを比較分析することを目的とする。これはOTT動画コンテンツのように多様な文化的意味が交錯する複雑な状況においても、視聴者関与と文化的親近性との相互作用を理解することで、消費者行動を一層深く理解する手がかりを探せる機会になると考える。これにより、OTT動画コンテンツによる国際マーケティング戦略におけるより効果的な示唆を提供することを目指す。

II. 先行研究と仮設

1. 視聴者関与による影響

Rubin & Perse (1987) は、視聴者関与を「メディアに露出されることによって、またはその最中に行われる認知的・感情的・行動的な関与」であると定義した。視聴者は物語に没入や登場人物との同一視により、コメント作成と情報シェアなど視聴後の関与行動を示し、さらに一部の研究ではロケ地訪問や関連商品への信頼形成と購入行動までつながることが検証されてきた(Fu et al., 2016)。一方、Siahaan et al. (2024) の研究では、視聴者関与が海外エンターテイナーに対するセレブリティ崇拜を促進し、その結果当該国のブランド認知や知覚品質を高め、最終的には購入意図に結びつくという連鎖的な影響が示された。つまり、視聴者関与は単なる視聴行動を超え、積極的で感情的かつアイデンティティ形成にまで関わる行動であり、具体的な消費行動を促す重要な概念であると言えよう。

視聴者関与は、異文化の動画コンテンツを視聴する際に当該コンテンツに描かれた異文化への関心や好意を生み出し、結果として文化的親近性の形成に寄与する。文化的親近性とは、視聴者が異文化に対して感じる心理的な親しみや共感といった概念である。したがって、視聴者関与は文化的親近性の形成において先行する要因であり、両者は因果的な関係にあるとみなすことができる。このような検討に基づき、次のような研究仮説を提示する。

H1_1：視聴者関与が高いほど、コンテンツ対象国に対する文化的親近性は高まる。

H1_2：視聴者関与が高いほど、コンテンツ対象国の製品に対する信頼は高まる。

H1_3：視聴者関与が高いほど、コンテンツ対象国の製品に対する購入意図は高まる。

2. 文化的親近性の役割

Swift(1999)は、文化的親近性(Cultural Affinity)が他国や異文化への心理的な障壁を低下させ、国際的な人間関係の出発点となる可能性があると述べており、信頼、共感、情緒的な親しみなど、ビジネス関係の発展を後押しする概念として示唆している。しかし、ビジネスおよび消費者行動に関する研究分野では、文化的親近性の派生的な概念である「消費者親近性(Consumer Affinity)」という用語が用いられている。

消費者親近性は他国に対する感情ベースの好意的な態度であり、その国の製品やサービスに対する積極的消費行動につながる先行変数であり、特定の国に対するより具体的で個人的な感情的つながりとして定義される(Oberecker et al., 2008)。好意的な態度とは、主に共感や愛着といった感情的側面に根ざしており、理性的な評価とは異なる意味となる。

Oberecker & Diamantopoulos(2011)の研究によると、外国製品に対する消費者親近性が高い場合、消費者はその製品に対してリスクを低く評価する傾向があり、その結果として製品への信頼が高まることが分かった。また、Cakici & Shukla(2017)の研究ではブランド生産地に関する誤認を気づいた場合でも、その国に対して強い消費者親近性を持つ場合、信頼を維持する傾向が検証された。つまり、消費者親近性は単なる態度的傾向にとどまらず、具体的な消費行動につながることが確認される。したがって、次のように仮設を提示する。

H2_1：文化的親近性が高いほど、コンテンツ対象国の製品に対する信頼は高まる。

H2_2：文化的親近性が高いほど、コンテンツ対象国の製品に対する購入意図は高まる。

H2_3：製品信頼が高いほど、コンテンツ対象国の製品に対する購入意図は高まる。

上述の結果では消費者親近性は製品信頼を高めることで購入意図を形成する一連のプロセスにおいて先行変数の役割を果たすことが分かる。Cao & Meng(2022)の研究を見ると、特定国家のドラマや映画のような大衆媒体によって形成された文化的親近性は、当該国家との葛藤や紛争などの政治的問題が行った時にも、その国家に対する態度や理解にポジティブな媒介効果を持つことが検証された。これは消費者親近性がOTT動画コンテンツの視聴者関与と製品信頼、購入意図との間で媒介役割を果たすと予測される重要な手がかりとなる。さらに、Guo et al.(2018)の研究によれば、消費者親近性は製品信頼を高め、その結果として購入意図を促進する。ここで注目されるのは、製品信頼が媒介的な役割を果たし、消費者親近性が購入意図に与える影響を間接的に強化していることである。すなわち、消費者は感情的な好意を背景に、当該国の製品を信頼し、結果としてそれを購入する傾向を強め

るのである。このような検討の上、本研究では前述した視聴者関与と文化的親近性との因果関係を踏まえ、文化的親近性は視聴者関与と製品信頼や購入意図との間でも媒介変数としての役割を果たすと予測し、次のように仮設を提示する。

H3-1：文化的親近性は、視聴者関与と製品信頼との間で媒介効果を持つ。

H3-2：文化的親近性は、視聴者関与と購入意図との間で媒介効果を持つ。

H3-3：文化的親近性は、視聴者関与、製品信頼、そして購入意図との間で媒介効果を持つ。

3. 国家による調整媒介効果

本研究の研究成果を高めるため、文化的親近性の媒介変数としての役割に対して、文化の背景が異なる2つの国を対象とし、その違いを確認する。Nes et al.(2014)は、ノルウェー人の消費調査データを基にフランスとアメリカの製品の購入(所有)の有無によって、対象国に対する消費者親近性が異なることを示したが、対象国のすべての製品ブランドに対してその結果を示すのはないことも確認した。その他、特定国に対する消費者親近性による消費者行動が異なることが国によって相違であることを検証した研究が多少確認されるが、まだ複数の国に対する比較研究は十分ではない。したがって、本研究では前述した文化的親近性が行う媒介効果は国によって調整媒介されると予測し、次のように仮設を提示する。

H4-1: 視聴者関与と製品信頼との間で、文化的親近性の媒介効果は国により調整される。

H4-2: 視聴者関与と購入意図との間で、文化的親近性の媒介効果は国により調整される。

H4-3：視聴者関与、製品信頼、そして購入意図との間で、文化的親近性の媒介効果は国により調整される。

III. 研究方法

1. 調査設計

本調査は、市場シェアと会員数(視聴者)を考慮し、OTTサービスの中でネットフリックスを通じて海外動画コンテンツを視聴している日本人を対象として実施された。

本調査は2回に分けて実施された。1次調査は、日本と歴史的・文化的に深い関係を有する韓国を対象とした。2022年ネットフリックスの韓国ドラマ・コンテンツで、韓国の文化的背景や特徴が良く表現されている4つのドラマを選定し、2022年6月22日から25日まで調査を行った。2次調査はヨーロッパの国の中で、日本と地理的特徴が類似するUKを対象とした。2023年日本人が多く視聴したUKのドラマおよび映画コンテンツの中で4つの

作品を選定し、2024年1月22日から31日まで実施した^{注1}。1次と2次調査ともに、リサーチ専門企業である「Cross Marketing 社」が、日本全国に居住するネットフリックス視聴者を対象に、韓国とUKの動画コンテンツの中で1つ以上を視聴した経験のある視聴者を抽出し、調査を行った。層化多段抽出法を用い、性別、年齢に対して全国にその割合を考慮してサンプル調査を行った。1次調査では合計546データ、2次調査では312データがそれぞれ収集され、すべてのデータが分析に活用された。

2. 測定項目とサンプル

本研究で適用される尺度は全て先行研究から導出した。まず視聴者関与は、Fu et al.(2016)の研究に基づき、行動的関与と感情的関与に関するそれぞれの5項目で、総10項目で構成された。次に、文化的親近性は本研究の目的に合わせて消費者親近性の概念から捉え、Tsaur et al.(2021)の研究に基づき、文化・景観の5項目、音楽・エンタテインメントの3項目、そして人の4項目、総12項目で構成された。続いて、製品信頼はGuo et al.(2018)、購入意図はOberecker & Diamantopoulos(2011)の研究に基づき、それぞれ4項目、3項目で構成された。すべての項目はLikert尺度で、「全く同意しない(1点)」から「強く同意する(5点)」までの5段階評価で開発された。

研究の分析に用いられたサンプルの特徴を見ると、韓国(総546人)のサンプルは男子271人(49.6%)、女子275人(50.4%)を、年齢は20代108人(19.8%)、30代110人(20.1%)、40代109人(20.0%)、50代以上219人(40.1%)をそれぞれ示した。UK(総312人)のサンプルは男子と女子はそれぞれ156人(50.0%)ずつ、年齢は20代と30代が79人(25.3%)ずつ、40代と50代以上は77人(24.7%)ずつをそれぞれ示した。

IV. 分析結果

1. 妥当性と信頼性

本研究で提案された概念モデルに対して、その妥当性を確認するため確認的因子分析を実施した。構成概念妥当性は測定値0.5以上、弁別妥当性はAVE(Average Variance Extracted)の値0.5以上を基準とした。また、信頼性は構成概念信頼性(Construct Reliability : C.R.)の

^{注1} 韓国とUKの文化的特長が色濃く表れた作品のうち、日本のNetflixで比較高い視聴時間(ランキング)が記録された作品を対象とした。韓国では「愛の不試着」、「梨泰院クラス」、「サイコだけど大丈夫」、そして「ヴァン・センツォ」の4作品を、UKでは「The Crown(ザ・クラウン)」、「Kingsman(キングスマン)」、「SHERLOCK(シャーロック)」、そして「Harry Potter(ハリー・ポッター)」の4作品をそれぞれ選定した。

値0.7以上を基準とした。

まず、構成概念妥当性を見ると、韓国は視聴者関与(0.583~0.820)、消費者親近性(0.577~0.871)、製品信頼(0.834~0.905)、そして購入意図(0.867~0.922)、すべて良好な数値であった。半面、UKは視聴者関与(0.438~0.852)、消費者親近性(0.651~0.813)、製品信頼(0.797~0.889)、そして購入意図(0.907~0.965)を示し、視聴者関与の測定項目一部で基準値0.5を充足しなかったが、両国の比較を考慮してUKの3つの変数を削除しないと判断した。次に、弁別妥当性のAVEの値を見ると、韓国とUKは視聴者関与(0.500、0.461)、消費者親近性(0.612、0.534)、製品信頼(0.758、0.725)、そして購入意図(0.799、0.872)をそれぞれ示し、UKの視聴者関与を除き。すべて基準値0.5を充足した。

続いて、信頼性のC.R.の値を見ると、韓国とUKは視聴者関与(0.908、0.890)、消費者親近性(0.944、0.932)、製品信頼(0.926、0.913)、そして購入意図(0.923、0.953)をそれぞれ示し、すべて基準値0.5を充足した。

表—1 妥当性と信頼性の結果

内容	韓国 (N=546)			UK (N=312)		
	推定値	AVE	C.R.	推定値	AVE	C.R.
OTT動画コンテンツ視聴者関与(Audience Involvement(AI) : Fu, Ye, and Xiang(2016))		0.500	0.908		0.461	0.890
・同じ俳優が他の動画コンテンツに出演した場合、その番組を視聴する	0.609		0.486			
・動画コンテンツを見ながら、好きな俳優に対して発言することがあった	0.726		0.576			
・出演した俳優についての話が新聞、インターネットなどに出たら、それを読む	0.641		0.623			
・好きな俳優が間違えたり、悪いことが起こったりしたとき、悲しくなる	0.660		0.438			
・同じ俳優の次の作品を楽しみにしている	0.583		0.477			
・動画コンテンツを見ていると、自分もストーリーの一部だと感じたことがある	0.781		0.695			
・出演した俳優を昔の友達のように感じたことがある	0.710		0.830			
・出演した俳優に直接会うことを考えてみたことがある	0.758		0.852			
・動画コンテンツを中心に毎日/毎週のスケジュールを調整したことがある	0.745		0.840			
・動画コンテンツの好きな俳優が一緒にいてくれる気がした	0.820		0.797			
消費者親近性(Customer Affinity(CA) : Tsaur, Hsu and Ching(2021))		0.612	0.949		0.534	0.932
・(韓国/UK)の歴史・文化が好きだ	0.841		0.727			
・(韓国/UK)の食べ物と料理が好きだ	0.577		0.651			
・(韓国/UK)の自然と風景が好きだ	0.806		0.699			
・(韓国/UK)の芸術(美術)が好きだ	0.816		0.782			
・(韓国/UK)のアーキテクチャ(建築様式)が好きだ	0.871		0.691			
・(韓国/UK)の音楽が好きだ	0.714		0.682			
・(韓国/UK)の映画やエンターテイメントが好きだ	0.616		0.706			
・(韓国/UK)の言語(韓国語・英語)が好きだ	0.812		0.762			
・(韓国/UK)の人々はオープンで外国人に優しいと感じている	0.796		0.652			
・(韓国/UK)の生活様式が好きだ	0.866		0.803			
・(韓国人/UK人)を信頼する	0.807		0.774			
・(韓国/UK)の人々のメンタリティが好きだ	0.804		0.813			
製品信頼(Product Trust(PT) : Guo, Tu, and Cheng (2018))		0.758	0.926		0.725	0.913

・動画コンテンツ中の製品はかなり信じられそうになった ・動画コンテンツ中の製品は時々信頼できそうだと思った ・動画コンテンツ中の製品はいつも私の期待に応えると思った ・いつも(韓国/UK)で作られた製品が良いと信じている	0.905 0.876 0.866 0.834	0.850 0.889 0.867 0.797	
購入意図(Purchase Intention(PI) : Oberrecker & Diamantopoulos(2011)) ・近い将来、(韓国/UK)製品を購入する可能性が高い ・近い将来、必要になると(韓国/UK)製品を購入するつもりだ ・近い将来、(韓国/UK)製品を必ず試してみたい	0.799 0.892 0.922 0.867	0.923 0.929 0.965 0.907	0.872 0.953

*韓国: $\chi^2=2.238$ (796.864/356)、CFI=0.966、NFI=0.940、GFI=0.904、RMR=0.071、RMSEA=0.048

*U K: $\chi^2=1.856$ (629.113/339)、CFI=0.958、NFI=0.914、GFI=0.883、RMR=0.075、RMSEA=0.052

2. 仮説検証

本研究の概念モデルの中で、各変数間の直接効果(因果関係)と、文化的親近性の間接効果(媒介効果)に関する仮説検証には、PROCESS macro Model4と6を用いた。また、文化的親近性の間接効果(媒介効果)に対する2つの国(韓国、UK)の調整効果を分析するため、PROCESS macro Model59と92を用いた。統計的な有意性を判断する方法は、条件付き直接効果および間接効果の95%信頼区間(CI)を通じて判断するブートストラップ法を利用し、得られた信頼区間(CI)がゼロを挟まない場合に有意と判断した(Hayes 2013)。

直接効果に関する結果を見ると、仮説 H1-1 は係数 0.465、仮説 H1-2 は係数 0.288、仮説 H1-3 は係数 0.280、仮説 H2-1 は係数 0.701、仮説 H2-2 は係数 0.806、そして仮説 H2-3 は係数 0.700 をそれぞれ示し、その際に、すべての係数に関する 95%信頼区間(CI)がゼロを挟まないため、6つの仮説は支持された。直接効果は文化的親近性が購入意図に与える因果関係で最も高い正の影響力を示した。

文化的親近性の間接効果(媒介効果)の結果を見ると、視聴者関与と製品信頼との間では 0.326 の係数を、視聴者関与と購入意図との間では 0.375 の係数を、そして視聴者関与から製品信頼経て購入意図までの間では 0.228 の係数をそれぞれ示した。統計的な有意性は、95%信頼区間(CI)にゼロがふくまれないため、仮説 H3-1 から H3-3 まですべて支持された。これらの結果は、文化的親近性は視聴者関与と製品信頼、そして購入意図との間で有意な正の間接効果(媒介効果)を持つことが検証された。

調整媒介効果の結果を見ると、まず視聴者関与と製品信頼との間での文化的親近性の間接効果(韓国 0.371、UK 0.236)に対する調整媒介効果は、調整された媒介効果の指標(Index of moderated mediation)の信頼区間(-0.231, -0.038)にはゼロが含まれなかつたため、その効果が異なることが分かり、仮説 H4-1 は支持される。次に、視聴者関与と購入意図との間での文化的親近性の間接効果(韓国 0.134、UK 0.153)に対する調整媒介効果は、調整された媒介効果の指標(Index of moderated mediation)の信頼区間(-0.074, 0.116)にはゼロが含ま

れたため、間接効果は統計的に有意ではなく、仮説 H4-2 は支持されなかった。最後に、視聴者関与から製品信頼を経て購入意図までの経路での文化的親近性の間接効果(韓国 0.282、UK0.137)に対する調整媒介効果は、調整された媒介効果の指標(Index of moderated mediation)の信頼区間(-0.220、-0.064)にはゼロが含まれなかつたため、その効果が異なることが分かり、仮説 H4-3 は支持される。

表—2 仮設検証結果

		係数	標準誤差	95% CI 下限	95% CI 上限	仮設
〈直接効果〉						
H1-1	AI → CA	0.465	0.026	0.415	0.515	Supported
H1-2	AI → PT	0.288	0.027	0.236	0.340	Supported
H1-3	AI → PI	0.280	0.034	0.214	0.346	Supported
H2-1	CA → PT	0.701	0.030	0.641	0.760	Supported
H2-2	CA → PI	0.806	0.038	0.731	0.882	Supported
H2-3	PT → PI	0.700	0.036	0.629	0.770	Supported
〈間接効果(媒介効果)〉						
H3-1	AI → CA → PT	0.326	0.025	0.276	0.373	Supported
H3-2	AI → CA → PI	0.375	0.029	0.318	0.433	Supported
H3-3	AI → CA → PT → PI	0.228	0.021	0.187	0.270	Supported
〈調節間接効果〉						
H4-1	条件付き間接効果①(AI→CA→PT)					Supported
	韓国 (N=546)	0.371	0.032	0.311	0.434	
	UK (N=312)	0.236	0.038	0.165	0.312	
	Index of moderated mediation	-0.135	0.049	-0.231	-0.038	
H4-2	条件付き間接効果②(AI→CA→PI)					Rejected
	韓国 (N=546)	0.134	0.027	0.082	0.190	
	UK (N=312)	0.153	0.040	0.078	0.236	
	Index of moderated mediation	0.019	0.049	-0.074	0.116	
H4-3	条件付き間接効果③(AI→CA→PT→PI)					Supported
	韓国 (N=546)	0.282	0.029	0.226	0.338	
	UK (N=312)	0.137	0.028	0.087	0.197	
	Index of moderated mediation	-0.145	0.041	-0.220	-0.064	

Note : CI= Confidence Interval : ブートストラップ法を用いた条件付き直接効果および間接効果の 95%信頼区間.

V. 結論

本研究はグローバル OTT サービスであるネットフリックスの日本人視聴者を対象として、韓国および UK の OTT 動画コンテンツにおける視聴者関与が、文化的親近性を媒介して製品信頼や購入意図に及ぼす影響を国ごとに比較したのである。分析の結果、いくつかの重要な示唆が得られた。

まず、視聴者関与は文化的親近性を高めるだけでなく、製品信頼や購入意図にも直接的な正の影響を与えることが明らかになった。特に、文化的親近性は購入意図に対して最も強い影響力を示し、OTT 動画コンテンツの視聴が消費行動に直結し得ることが示唆された。また、視聴者関与が製品信頼や購入意図に及ぼす影響は、文化的親近性を経由することで間接

的に強化されることも確認された。視聴者は、感情的に没入したコンテンツの舞台となる国や文化に親近感を感じることで、その国の製品に対する信頼を高め、結果として購入意図を強める心理的プロセスが働くと考えられる。

さらに、文化的親近性の媒介効果には国ごとの違いが確認された。韓国の動画コンテンツでは、視聴者関与から製品信頼や購入意図に至る間接効果が UK の動画コンテンツよりも強かった。これは日本人視聴者にとって文化的に近い国の方が、親近性を介した消費行動への影響がより顕著であることを示す。一方で、視聴者関与から購入意図に至る単純な間接経路に関しては、国による有意な差は確認されなかった。

この結果は、理論的および実務的に重要な示唆を与える。理論面では、消費者親近性に関する先行研究を OTT コンテンツ消費の文脈に拡張し、視聴者関与を起点とする消費者行動モデルの心理的メカニズムを明確化した点に意義がある。実務面では、国際マーケティングやブランド戦略において、文化的共感や親近性を醸成するコンテンツの活用が有効性であることを示す結果である。特に、文化的に近接した国の場合、動画コンテンツを戦略的に活用することで、製品信頼や購入意図を効果的に高められる可能性があることが示唆される。

しかし、本研究は以下の限界も存在する。

第一に、調査対象は日本国内のネットフリックス視聴者に限定されており、他の OTT サービス利用者や国の消費者を含めた場合、その結果が同様に適用されるかどうかは不明である。また、調査対象の動画も韓国と UK の 2ヶ国に限られており、文化的距離がより大きい国や、他の地域における結果まで、一般化するには限界がある。第二に、分析対象となつた動画コンテンツは特定の期間に人気を集めた限られた作品群であり、ジャンルの多様性やコンテンツの特性が結果に及ぼす影響については十分に検討されていない。今後、ジャンル別や作品特性別の影響を詳細に分析することが求められる。

引用文献

- Cakici N. M., & Shukla P.(2017). Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions Moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge. *International Marketing Review*, 34(3), 354-376.
- Cao C., & Meng Q.(2022). Functional roles of mediated and extended mediated contact in promoting intergroup attitudes and post-conflict forgiveness: Mediating effects of cultural affinity. *Current Psychology*, 41, 816–826.
- Fairchild A. J., & MacKinnon D. P.(2009). A general model for testing mediation and moderation effects. *Prevention Science*, 10, 87-99.

- Fu H., Ye B. H., & Xiang J.(2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.
- Guo G., Tu H., & Cheng B.(2018). Interactive effect of consumer affinity and consumer ethnocentrism on product trust and willingness-to-buy: a moderated-mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 688-697.
- Hayes A. F.(2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, New York, The Guilford Press.
- Horton D., & Wohl R. R.(1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Kim S.(2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33, 387-396
- Martínez-Sánchez M. E., Nicolas-Sans R., & Bustos Díaz J.(2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+. *Technological Forecasting & Social Change*, 173(December), <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- Nes E. B., Yelkur R., & Silkoet 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., & Diamantopoulos A.(2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?. *Journal of International Marketing*. 19(2), 45-72
- Oberecker Eva M., Riefler P., & Diamantopoulos A.(2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*. 16(3), 23-56
- Pratesi F., Hu L., Rialti R., Zollo L., & Faraoni M.(2021) Cultural dimensions in online purchase behavior: Evidence from a cross-cultural study. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 227-247.
- Rubin A. M., & Perse E. M.(1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Siahaan J., Sari Y. Y., & Wijayanti C. A.(2024). Unveiling the Impact of Audience Involvement, Celebrity Worship, Brand Awareness, and Perceived Product Quality on Purchase and Visit Intentions. *Journal of Management and Business Review*, 21(2), 200-220.
- Swift J. S.(1999). Cultural Closeness as a facet of cultural affinity: A contribution to the theory of psychic distance. *International Marketing Review*, 16(3), 182-201.
- Tsaur S. H., Hsu F. S., & Ching H.W.(2021). The impacts of brand personality and self-congruity on consumers' intention to stay in a hotel: does consumer affinity matter?. *Journal of Hospitality and Tourism*

Insights, 6(1), 246–262.