消費国効果（Country of Reputation Effects）
～日米における相手志向と製品志向の比較～

大学院生の部

代表研究者　大　伴　宗　弘
一橋大学大学院
経営管理研究科
国際企業戦略専攻
博士課程修了

共同研究者　岡　田　英理香
一橋大学大学院
経営管理研究科
教授

1. 研究の目的と背景

本研究は、昨今頻繁にメディアにおいて目にする外国人から見た日本の製品・サービスの報道における表現に研究の端を発している。具体的には、「日本の醤油がイタリアで注目されている。」あるいは、「納豆好きなアメリカ人が日本に作り方を学びに来た！」といった表現に着想を得ている（画像 1）。

このような、「ある国（または国民）に絶賛される（あるいは嫌われる）〇〇」といった表現について、学術的な分析を通じて新たなマーケティング領域における理論の構築を行うことを目的とするものである。

画像１　海外で日本産のビールが、ドイツ産ビールなどとそのおいしさを競っている。

TBS 番組「世界くらべてみたら」(2021 年 12 月 21 日放送より)

本稿では、このようなある国で評価された製品等が持つポジティブ（あるいはネガティブ）な情報が受け手の消費者に与える影響を「消費国効果（Country of Reputation Effects)」（以下、COR 効果）と定義する。また、その効果について、研究実績のある東西における文化比較（Nisbett, 2004; Nisbett, et al., 2001 等）を背景に、自国製品に対しての効果を検証するものである。

本研究の中心的な論点は，日米における COR 効果に関する相対的な違いについてである。本稿の構成は以下である。研究 1 では、COR 効果について、文化比較における先行研究を起点に、日米での基本的な差異について議論を行う。研究 2 では、具体的な COR 効果の例としてフィクション記事を用いた日米消費者が受ける印象について調査を行う。最後の研究 3 では、それまでに議論を行った日米の文化的相違（相手志向と製品志向）の基礎となる消費者の認知的処理特性を方向づける主観的 / 客観的プライミングという新たな手法の枠組みを提示することを目的とする。

2.　研究１　日米における評価国の違い

2.1　仮説と結果

日米の消費者にとっては、どのような国の人々から自国製品が評価されることが望ましいのであろうか。Nisbett, et al.（2001）によるHolistic/Analytic Thinkingに依拠すれば、東洋人は物事を包括的に広く捉える一方、西洋人は､局所的に捉えるとしている。そして､Markus & Kitayama（1991）は、東洋では、自己が他者と結びついているものと捉え、他者の考えや感情、行動を考慮して意思決定を行う相互協調的自己観が優勢であり、一方の西洋では、自己が他者から分離され、自身の欲求や好み、態度と行動の維持を重要とする相互独立的自己観が優勢であるとされている。自国製品に対する評価を検討するにあたり、相互協調的自己や相互独立的自己という自己に対する概念も関わりがあると考えられ、相互協調的自己観を持つとされる東洋人は、相対的に集団での生活をする過程において他者による評価を、相互独立的自己観の西洋人よりも気にすることが想定される。

Holistic/Analytic Thinkingの概念から、日本人は相対的にアメリカ人よりも製品に付随する評価者までを考慮に入れると仮定され、また、相互協調的的／相互独立的自己観から、自国製品の評価にあたり日本人は相対的にアメリカ人よりも評価を気にすると考えられるため、仮説として以下を設定し、その結果を記載する。

H1：日本人消費者は、相対的にアメリカ人消費者よりも自国製品が誰から評価されるかが重要であるため、日米間で、評価されたい国と好ましいと感じられない国（以下､好ましくない国）との間に差が認められる。【支持】

仮説を検証するにあたり、インターネットによるアンケート調査を行い、日本人192人、アメリカ人200人が参加した。評価されたい国と好ましくない国（嫌いな国、低能力国、冷たい国）、好ましい国（好きな国、高能力国、温かい国、高品質国）との相関係数を日米で求め、その差の検定を行った（表1）。

日米間で､評価されたい国と好ましくない国との間に差が認められた。また、好ましい国の一部の間においても差が認められた。

表１　日米における評価されたい国との各種の国との相関

	JP		US		差	
COR	(n=192)		(n-200)		(絶対値)	
好きな国	0.87	**	0.90	**	0.03	*NS*
嫌いな国	-0.07		0.11		0.18	$p<0.1$
高能力国	0.93	**	0.96	**	0.03	*NS*
低能力国	-0.58	**	0.15		0.73	**
温かい国	0.56	*	0.81	**	0.25	**
冷たい国	-0.01		0.53	*	0.54	**
高品質国	0.81	**	0.91	**	0.10	**

**. 相関係数は 1% 水準で有意（両側）。*. 相関係数は 5% 水準で有意（両側）。
$p<0.1$ 相関係数は 10% 水準で有意（両側）。

3.　研究２　高能力国、低能力国、温かい国、冷たい国からの自国製品評価における COR 効果の全容

研究１では評価されたい国の特徴に違いがみられたため、研究２では、具体的な自国製品を設定し、他国から評価されるというポジティブな COR 効果について、全容の検証を行う。

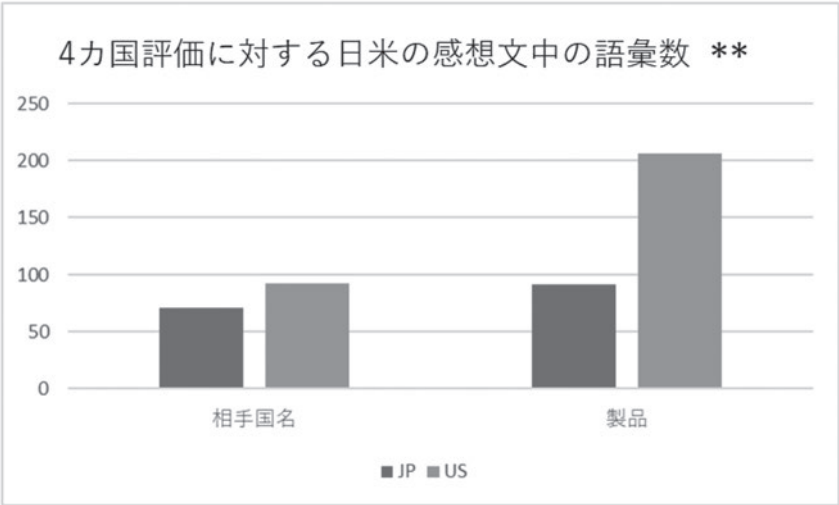
3.1　仮説と結果

ポジティブな評価によってもたらされる各種の効果について検討する。高能力と知覚される国の国民がある製品についての性能を担保するような評価や言質は、情報源効果（Hovland & Weiss, 1951;　Ohanian, 1991）により本来の知覚品質に加えて更なる品質を担保する原産国効果（Country of origin effects［COO 効果という］: Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000; Hong & Wyer, 1989; Johansson, et al., 1985; Maheswaran, 1994; Maheswaran & Chen, 2006; Roth & Romeo, 1992）の向上効果が期待されるであろう。COO 効果とは、それにより消費者が製品の観察不可能な品質について、その出所国に基づいて推論することができるものである。また、自国製品に対する好意的な

評価や言質は、相手の評価者に対しての好意的な態度を形成し得えるし、相手の国に対する感情的好意（Country-related affect［CRA という］: Chen, et al., 2014; Verlegh & Steenkamp, 1999）のみならずそれによって自国への好意も向上する可能性もある。相手国と自国に対する CRA の向上効果である。そして、COO 向上効果と CRA 向上効果によって製品への興味の向上効果が期待できると考えられる。そして、日本人が相対的に、全体論的に物事を捉え、目の前の製品を超えた相手からの評価を気にし（相手志向）、アメリカ人が分析的に物事を捉え、自己が独立的に確立されているとするならば、日本人ほど相手国からの評価は気にせず、製品そのものに注目する（製品志向）と考えることができる。よって、以下の仮説が設定できる。

H2-1: ポジティブな評価に対して、日本人は相対的に相手国への感想を述べ、アメリカ人は相対的に製品に関する感想を述べる。【支持】（図 1）

図 1　4 カ国評価に対する日米の感想文中の語彙数



**. 相関係数は 1% 水準で有意（両側）。

H2-2: ポジティブな評価に対して、日本人は相対的にアメリカ人よりも自国製品に対する各国からの評価に基づく製品への興味の向上に対してば

らつきがある。なお、他国からの自国製品の評価は、自身への価値判断と結びつきやすいことが想定され、相手志向の日本人は、相互協調的自己観を背景に、COR 効果による知覚や態度の変容は相対的に大きいことが想定される。一方の製品志向のアメリカ人は、相互独立的自己観を背景に、相対的に自己が確立していると考えられ、自国製品が他国から評価されることでの知覚や態度による変容は相互協調的自己観を持つ日本人よりも小さいことが想定される。よって製品への興味の向上効果は、日本においてアメリカよりも大きくなる可能性に留意する。【＊支持】

＊ 日本における分散と興味の増加がアメリカにおける分散と興味の増加よりも大きい結果となった（表 2 と表 3）。

他国からの評価によって、自国製品の品質は担保され、COO 向上効果が期待される。また、日米において、その向上効果にも違いがあると考えられる。

H2-3: ポジティブな評価に対して、日本人は相対的にアメリカ人よりも自国の COO 向上効果においてばらつきがある。
ただし、自国製品への興味と異なり、製品に限定された品質の評価においては、分析的で、自己とは独立した対象に注意を払う製品志向のアメリカ人における COO 向上効果は、形式的な論理をあまりせず、あらゆる要素に注意を払う相手志向の日本人よりも大きくなる可能性に留意する。【＊支持】

＊ 日本での分散はアメリカより大きく、アメリカでの COO の増加は、日本よりも大きい結果となった（表 2 と表 3）。

CRA 向上効果に関して、相対的に相手志向で相互依存的自己観の日本人消費者と、製品志向で自己が確立されているとみなされる相互独立的自己観のアメリカ人では、違いが想定される。

H2-4: 日本において、各国からのポジティブな自国製品の評価によって、相手国への CRA 向上効果が期待できる。
なお、高能力国と温かい国からの評価の差について、相互協調的自己

観を持つ日本人は、能力の高い相手よりも、協調的な温かさを感じる相手に対して、より好意を感じる可能性があることに留意する。【＊一部支持】

＊冷たい国に対してのみ CRA の増加が認められた（表 2）。

H2-5：アメリカにおいて、高能力国や温かい国（以下、ポジティブな国）からのポジティブな自国製品の評価によって相手国への CRA 向上効果が期待できる。

なお、高能力国と温かい国からの評価の差について、相互独立的自己観を持つアメリカ人は、温かさを感じる相手よりも、能力の高い相手に対して、より好意を感じる可能性があることに留意する。【＊一部支持】

＊高能力国に対して CRA の増加が認められた（表 3）。

評価してくれた相手への CRA よりも自国への態度の変容はさらに直接的でないため、相手国への CRA よりも態度の変容は起こりにくいと想定され、ポジティブな国からの評価に絞る。

H2-6：日本において、ポジティブな国からのポジティブな自国製品の評価によって、自国への CRA 向上効果が期待できる。

なお、高能力国と温かい国からの評価の差について、相互協調的自己観を持つ日本人は、能力の高い相手よりも、協調的な温かさを感じる相手からの評価によって、より自国への好意を感じる可能性があることに留意する。【＊一部支持】

＊温かい国から自国への CRA の増加が認められた（表 2）。

H2-7：アメリカにおいて、ポジティブな国からのポジティブな自国製品の評価によって自国への CRA 向上効果が期待できる。

なお、高能力国と温かい国からの評価の差について、相互独立的自己観を持つアメリカ人は、温かさを感じる相手よりも、能力の高い相手からの評価によって、より自国への好意を感じる可能性があることに留意する。【支持】（表 3）

仮説を検証するにあたり、G20 国の中から高能力国、低能力国、温かい国、冷たい国の 4 か国を設定し、4 つの架空のニュース記事を作成[1] した。ニュース記事の内容は、各国において開催される家電見本市を舞台に、来場者によって自国製のロボット掃除機が各国の国民性を反映して評価されるといった内容である。また、相手国や自国の CRA の増加を算出するにあたり、評価 4 か国のコントロール群として地理情報を記事とした。データの収集においては、インターネットによるアンケート調査を行い、日本人 400 人、アメリカ人 392 人が参加した。

表 2　日本における各種 COR 効果の増加

COR	製品興味の増加		COOの増加		相手国CRAの増加		自国CRAの増加	
高能力国	0.78	***	0.70	***	0.13		0.14	
温かい国	0.88	***	0.66	***	0.44		0.73	**
低能力国	0.50	***	0.40	***	-0.05		0.00	
冷たい国	0.60	***	0.53	***	0.61	$p<0.1$	0.05	

***. 相関係数は 0.1% 水準で有意（両側）。**. 相関係数は 1% 水準で有意（両側）。*. 相関係数は 5% 水準で有意（両側）。$p<0.1$ 相関係数は 10% 水準で有意（両側）。

表 3　アメリカにおける各種 COR 効果の増加

COR	製品興味の増加		COOの増加		相手国CRAの増加		自国CRAの増加	
高能力国	0.32	**	1.12	***	0.59	*	0.66	**
温かい国	0.39	**	1.01	***	0.34		0.50	$p<0.1$
低能力国	0.60	***	0.82	***	-0.46	$p<0.1$	-0.04	
冷たい国	0.42	***	1.07	***	-0.42		0.06	

***. 相関係数は 0.1% 水準で有意（両側）。**. 相関係数は 1% 水準で有意（両側）。*. 相関係数は 5% 水準で有意（両側）。$p<0.1$ 相関係数は 10% 水準で有意（両側）。

[1] マニュピレーションチェックのため分散分析を行った結果、4 か国は意図通りに設定されていることを確認した。

3.2　更なる仮説設定

相手志向 / 製品志向の議論を前提とした日米比較のため、読後の評価データのみを用いて各変数の関連を分析し､因果関係を整理する。評価をする国（COR という）として、Fiske（2002, 2007）によるステレオタイプコンテンツモデルを参考にした一連の COR 効果モデルを考案し、仮説を設定してパス解析[2]（SPSS28.0 および AMOS28.0 statistical package for Windows を用いた日米多母集団分析）を行った。

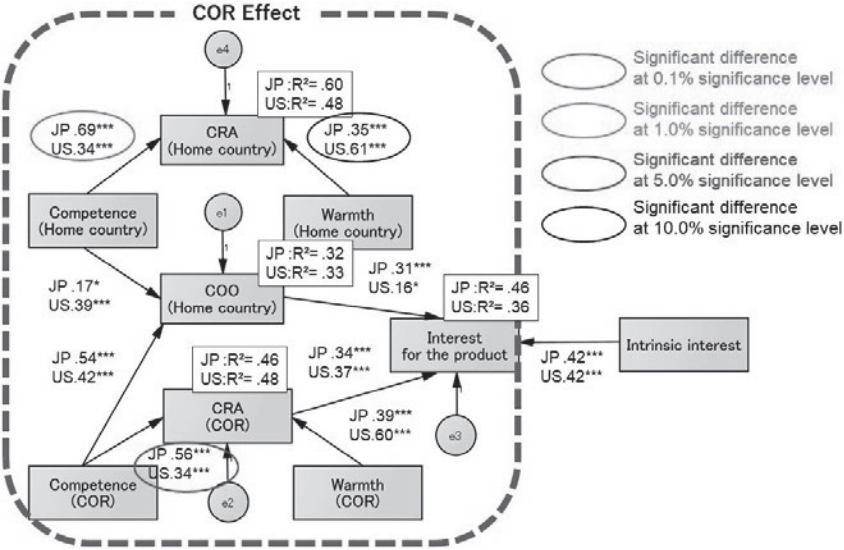
H2-8：相対的に相手志向の日本の消費者は、製品志向のアメリカ人よりも、高能力国からのポジティブな自国製品の評価によって、相手国の能力を源泉にした相手国への好意を形成する。また、温かい国からのポジティブな自国製品の評価によって、相手国の温かさを源泉にした相手国への好意を形成する。【支持】（図 2 と表 4、図 3 と表 5）

H2-9：相対的に相手志向の日本の消費者は、製品志向のアメリカ人よりも、高能力国からのポジティブな自国製品の評価によって、相手国の能力の高さを背景に自国の能力を源泉にした自国への好意を形成する。また、温かい国からのポジティブな自国製品の評価によって、相手国の温かさを背景に自国の温かさを源泉にした自国への好意を形成する。【＊一部支持】

＊高能力国評価において差異が認められた（図 2 と表 4、図 3 と表 5）。

[2] モデルは十分な適合度を獲得できなかった。マクロなイメージを持つ国の特性とミクロな特定の製品の興味にわたる因果関係を簡素なモデルで扱うことは、限界があると考えられ、ここでは概要の理解を優先した COR 効果の紹介と、ポイントとなる各パス間での比較資料としての扱いとしたい。

図 2　高能力国における日米 COR 効果モデル



***. パス係数は 0. 1% 水準で有意（両側）。**. パス係数は 1% 水準で有意（両側）。*. パス係数は 5% 水準で有意（両側）。p<. 10 パス係数は 10% 水準で有意（両側）。

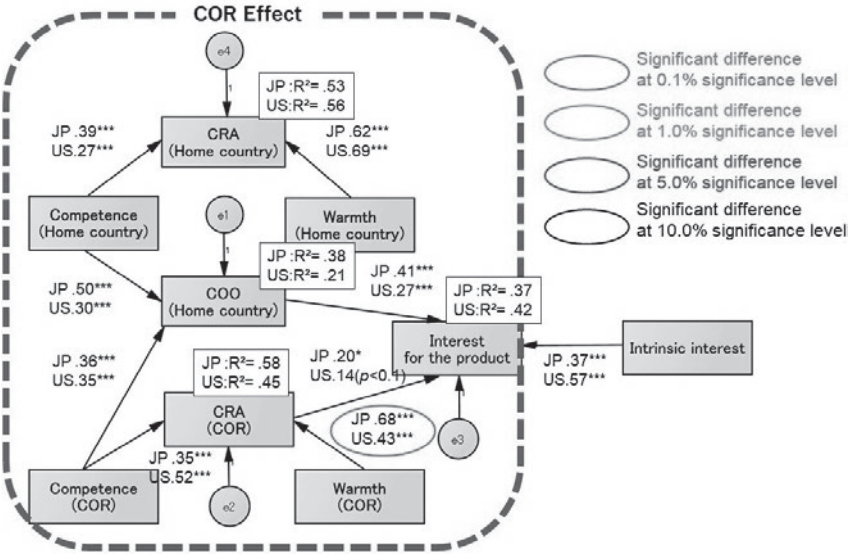
表 4　高能力国における日米 COR 効果モデルのパス係数と適合度

Paths			Estimates JP (n=100)	Estimates US (n=105)	Difference (JP-US)
Competence (Home country)	--->	CRA (Home country)	0.69 ***	0.34 ***	0.35 ***
Warmth (Home country)	--->	CRA (Home country)	0.35 ***	0.61 ***	-0.26 p<0.1
Competence (Home country)	--->	COO (Home country)	0.17 *	0.39 ***	-0.22 *NS*
COO (Home country)	--->	Interest for the product	0.31 ***	0.16 *	0.15 *NS*
Competence (COR)	--->	COO (Home country)	0.54 ***	0.42 ***	0.12 *NS*
Competence (COR)	--->	CRA (COR)	0.56 ***	0.34 ***	0.22 *
Warmth (COR)	--->	CRA (COR)	0.39 ***	0.60 ***	-0.21 *NS*
CRA (COR)	--->	Interest for the product	0.34 ***	0.37 ***	-0.03 *NS*
Intrinsic interest	--->	Interest for the product	0.42 ***	0.42 ***	- *NS*

Note: ***significant at p<.001; **significant at p<.01; *significant at p<.05; p<0.1 significant at p<0.1; *NS* not significant at p<0.1

Fitness index	CMIN/DF	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
Result(JP)	10.90	0.55	0.59	0.32	0.32
Result(US)	11.42	0.52	0.58	0.30	0.32

図 3　温かい国における日米 COR 効果モデル



***. パス係数は 0. 1% 水準で有意（両側）。**. パス係数は 1% 水準で有意（両側）。*. パス係数は 5% 水準で有意（両側）。p<. 10 パス係数は 10% 水準で有意（両側）。

表 5　温かい国における日米 COR 効果モデルのパス係数と適合度

Paths			Estimates JP (n=100)	Estimates US (n=97)	Difference (JP-US)
Competence (Home country)	--->	CRA (Home country)	0.39 ***	0.27 ***	0.12 *NS*
Warmth (Home country)	--->	CRA (Home country)	0.62 ***	0.69 ***	-0.07 *NS*
Competence (Home country)	--->	COO (Home country)	0.50 ***	0.30 ***	0.20 *NS*
COO (Home country)	--->	Interest for the product	0.41 ***	0.27 ***	0.14 *NS*
Competence (COR)	--->	COO (Home country)	0.36 ***	0.35 ***	0.01 *NS*
Competence (COR)	--->	CRA (COR)	0.35 ***	0.52 ***	-0.17 *NS*
Warmth (COR)	--->	CRA (COR)	0.68 ***	0.43 ***	0.25 ***
CRA (COR)	--->	Interest for the product	0.20 *	0.14 p<0.1	0.06 *NS*
Intrinsic interest	--->	Interest for the product	0.37 ***	0.57 ***	-0.20 *NS*

Note: ***significant at p<.001; **significant at p<.01; *significant at p<.05; p<0.1 significant at p<0.1; *NS* not significant at p<0.1

Fitness index	CMIN/DF	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
Result(JP)	6.22	0.69	0.74	0.56	0.23
Result(US)	7.23	0.62	0.66	0.43	0.26

相手志向の日本人は、製品志向のアメリカ人よりも、能力や温かさを特徴と

するポジティブな国からの評価によって、それぞれの特徴を源泉として相手国への好意を形成しやすいことが確認された。一方、自国への好意形成に関しては、日米において、高能力国評価の状況と異なり、温かい国から自国製品の評価をしてもらうことが、そのまま自国の温かさを源泉とした好意の形成の差には至らなかった。自国に対する温かさに考え方の違いがあるためか、相手志向/製品志向を自国のCRAにそのまま適用するには更なる検討が必要であると思われる。

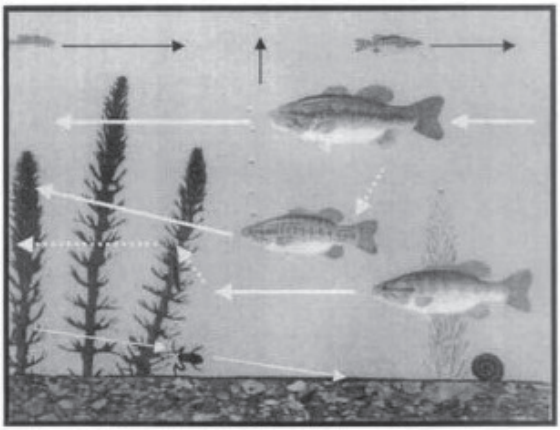
4.　研究3　主観的/客観的プライミング

本章では、日米の差について掘り下げて背景となる日米消費者の認知的処理特性を特定し、その要素を操作するプライミングによって日米の差を再現するといった課題を提示する。

4.1　プライミング開発

相互協調的/相互独立的自己観が発表された以降、自己をプライミングする様々な手法（Gardner, et al., 1999；Trafimow, et al., 1991）が発表されてるが、当研究で検証するような、相対的に相手（評価者）や対象製品を意識させるものは存在しない。そこで、新たなプライミングを開発するにあたり、Masuda & Nisbett（2001）の研究（画像2）を参考にした。

画像2　泳ぐ魚の動画（Masuda & Nisbett, 2001）

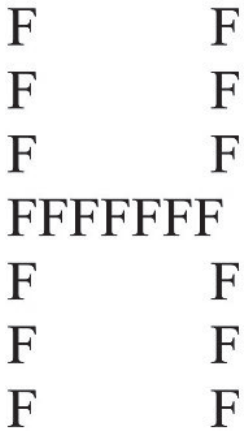


背景を持ついくつかの画像（画像 3）を被験者に見せ、物理的な背景に限らない状況要素を、あるいは手前の対象物に意識を持たせる指示を行うことで、被験者を状況対応型、あるいは焦点集中型にプライミングできるのではとの仮説を置いた。更に被験者には状況を主観的に判断させるように、あるいは状況を客観的に把握するよう指示することで、評価国の違いにおける日米の差を拡大 / 縮小できるのではないかと考えた。具体的には、被験者に対して、状況対応型プライミングによって状況を意識・把握させ、一方の被験者には、同じ画像を用いた焦点集中型プライミングによって目の前のものを意識･把握させる。そこで、日本人は目の前の直接的な製品だけでなく、その製品を通じたイメージ（観念）において相手（評価者 / 売り手 / 生産者など）が投影されるという意味で主観的・想像的（subjective）志向の消費者といえるため、ここで用いるプライミングをサブジェクティブ（主観的）プライミングとする。一方のアメリカ人は、相対的に取引の直接目的である製品そのものに関心が及ぶという意味で客観的・実在的（objective）志向の消費者といえよう。よってこのプライミングをオブジェクティブ（客観的）プライミングと呼ぶ。このプライミングにより、COR 効果における日米各国の特性を拡大 / 縮小することを期待する。

画像 3　料理をしている画像の例

なお、プライミング比較のため、集団的 / 個人的自己を想起する代表的な Trafimow, et al.(1991) によるプライミングも検証した。今回開発したプライミングでは集団的 / 個人的自己での結果と異なり、認知的なグローバル / ローカルプロセスを測るナヴォンタスク（Navon, 1977）画像（画像 4）の結果に違いが生まれた[3]ため、この開発したプライミングで仮説の検証を行った。

画像 4　ナヴォンタスク画像（「F」で構成された「H」）



4.2　仮説と結果

これまでに評価国による自国製品への興味の向上効果に差があることを議論した。本章では、開発したプライミング手法を用いて、その差を再検証することを目的とする。

H3：日米において、主観的プライミングによって、各国評価による自国製品への興味の差が広がり、客観的プライミングによって、自国製品への興味の差は収斂される。【支持】

仮説を検証するにあたり、インターネットによるアンケート調査を行い、日本人 202 人、アメリカ人 174 人が参加した。4 か国をまとめた国産ロボット掃

[3] アメリカ人を対象にしたプライミングでは $\chi^2(1)=4.58$, $p < .05$ となり、選択する画像に差が生じた。日本人において、統計的な差は確認できなかった。

除機の興味に対する分散のＦ検定の結果、日本における主観的プライミングによる興味の分散 VJP_sub =2.18、客観的プライミングでの分散 VJP_ob =1.87、となり差の傾向（F =1.17, p <0.1）が認められた。また、アメリカにおける主観的プライミングによる興味の分散 VUS_sub =2.32、客観プライミングでの分散 VUS_ob =1.96 となり差の傾向（F =1.18, p <0.1）が認められた。

5.　結論と課題

5.1　結論

本研究では、東洋と西洋の文化比較研究を背景に、日本のメディアで目にする COR 効果について分析した。日本人は物事を包括的に、社会的つながりを意識するために、他国から自国製品が評価されるというコンテクストにおいて、アメリカ人とは異なる反応があることを主張した。本稿では、評価する国に対する好ましさの違いについて検証し（研究 1)、相手志向 / 製品志向の観点から、製品への興味の向上効果・COO 向上効果・相手国と自国の CRA 向上効果について議論した（研究 2)。そして、その COR 効果の違いは、日本人がコンテクストを主観的に広く範囲を捉えること、アメリカ人は客観的に範囲を絞って捉えることにあるとし、主観的 / 客観的プライミングを開発してその有効性が確認（研究 3）された。

本研究は、マーケティングの観点として、既存の COO/CRA と類似した活用が見込まれると考えている。国のイメージが踏襲された消費者からの好意的なフィードバックは、セレブリティを活用する宣伝とは異なった、一般的信頼を寄せる効果が期待されるであろう。現代社会において政策的な差別を生む世界の分断が危惧される中、COR を用いた相手国との友好な連携による製品の訴求は、相手国への好意を高め、良好な国際社会風土の形成にも貢献し得ることを指摘したい。

5.2　今後の研究

本研究において、評価の対象となる国々が G20 という先進国の集まりであったことに留意したい。また当研究では日米消費者に対して、4 か国をそれぞれ能力の高い国、温かい国等として設定したが、日米両国にとってのある国が全く同じポジションとして知覚されることはないという限界がある。一方、当研

究で扱った主観的 / 客観的プライミングが確立されれば、評価国以外での活用も期待される。例えば､廃棄ロスの問題で度々取り上げられる乳製品において、日本人を主観的な相手志向の消費者と捉えるならば、従来の廃棄される製品の金額を訴求した方法から、生産者としての酪農家の苦労を訴求させる方法に重点を置いた方が日本の消費者において有効かもしれないのである。合わせて今後の研究としたい。

謝　辞

本研究の研究助成審査時には選考委員の方々から非常に有益なコメントを頂きました。感謝を申し上げます。

参考文献

Chen, C. Y., Mathur, P., & Maheswaran, D. (2014). The effects of country-related affect on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033-1046.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.

Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). “I” value freedom, but “we” value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological science*, 10(4), 321-326.

Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.

Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-

187.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.

Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.

Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.

Maheswaran, D., & Chen, C. Y. (2006). Nation equity: Incidental emotions in country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 370-376.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224-253.

Masuda, T., & Nisbett, R. E. (2001). Attending holistically versus analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 922-934.

Navon, D. (1977). Forest before trees: The precedence of global features in visual perception. *Cognitive psychology*, 9(3), 353-383.

Nisbett, R. E. (2004). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently... and why*. New York: The Free Press.

Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108(2), 956-985.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1).46-54

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and

country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

Trafimow, D., Triandis, H. C., & Goto, S. G. (1991). Some tests of the distinction between the private self and the collective self. *Journal of personality and social psychology*, 60(5), 649.

Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.