

外国に対するアフィニティを製品やサービスの評価へと 効果的に接合するためのコミュニケーション方略

代表研究者 寺崎 新一郎
立命館大学 経営学部 准教授

研究要旨

リーマン・ショック後のトランプ政権を始めとした保護主義的な政策は、国内製品を高く評価し、国外製品を避けようという論調を煽動している。一方で、通信技術やロジスティックスの発達、国外旅行の一般化によって異文化が身近になることで、外国に対してポジティブな態度を有する消費者が増えてきている。本研究ではこうした態度をアフィニティ概念で捉え、特定国家への好意や愛着を製品やサービスに対する好ましい評価へと結びつけるためのコミュニケーション方略について研究を進めていった。研究期間や予算の制約上、全ての実験を行うことはできなかったが、予定している3つの実験のうち実験1は完了し、実験2の予備調査までを終えることができた。実験1の結果から、アフィニティ先国家との心理的距離が近いとき、ネガティブな結果の有無に焦点を当てたコミュニケーションの方が、ポジティブな結果の有無に焦点を当てたそれよりも好ましい製品評価が得られることが明らかになった。一方で、アフィニティ先国家への心理的距離が遠いときは、コミュニケーション方略による消費者反応に差はみられなかった。今後はこうした関係性がなぜ引き起こされるのかといったメカニズム面に焦点を当て、残りの実験を進めていく予定である。
