



学生番号:14102576	クラス:4D	氏名:矢浪 興造	提出日:2006年1月12日
論題	ビジネスブログにおける対人魅力と説得の効果 ～日産ティーダブログの事例を中心として～		

【 キーワード 】 ブログ、広告、説得、態度、魅力

【 論文要旨 】

本論文の目的はビジネスブログにおける説得の効果を考察することである。最近、日記としてのブログが世間では話題になっており、2005年のヒット商品番付にもなっている。そこから興味を抱いてテーマとして設定したが、このブログがさらにビジネス目的で使われているという。そこで、本来日記として使われているはずのブログがなぜビジネスシーンで使われるようになったのかを問題意識に置き、研究を始めた。

今回の研究では、私はビジネスブログを広告の一種として定め、ビジネスブログの説得効果を調べていくこととした。企業の広告における説得は自社に対して好意的な態度を変えようとするものであるとされる。そこでまず、説得と態度という2つの概念について詳しく説明する。

そこからこのビジネスブログにどのような説得効果があるのかを調べるに当たって、ビジネスブログにおいて成功していると考えられる一つのケースに注目した。そこからビジネスブログに特有の効果的な説得方法を探っていくこととした。

効果的に説得を行うためにはいくつかの要因が存在するが、今回の研究ではビジネスブログの成功に関連していると考えられるメッセージの送り手の要因から説得の効果を高めているのではないかと考えた。さらに、その内のメッセージの送り手の個人的属性の性格的な魅力という観点から説得の効果を調べていくこととした。

そして、ここまでの理論的背景から仮説をたてた。まず説得を効果的にする要因にはメッセージの送り手の魅力が考えられ、その中の個人的な属性である性格という観点から、メッセージの送り手の性格的魅力が高ければ、説得効果も高いということがわかった。そこで本論分の仮説を「ビジネスブログにおいて、メッセージの発信者の魅力が高ければ、説得の効果も高い」とした。

この仮説を検証するために、ビジネスブログがどの程度説得の効果があるかどうかの調査を行い、その集計結果を t 検定にかけて差が出るかを分析した。この分析の結果、本論分での仮説を支持する結果となった。

最後に仮説の検証と結果をまとめ、その結果から自分なりに提案をしている。今回の調査の結果が仮説を支持したことにより、メッセージの発信者の魅力が高ければ説得効果も高く、メッセージの発信者の魅力が低ければ説得効果が低いこともわかった。このことから、ビジネスブログを読んだ場合、メッセージの発信者の魅力によって説得の効果が左右されることになり、ビジネスブログを用いる場合にはメッセージの発信者を慎重に選ぶ必要がある。そのため、ビジネスブログはメッセージの発信者の魅力次第で、販売促進に役立つと考えられ、今後、広告・プロモーションのツールとして重要な役割を担っていく可能性があるだろう。