



学生番号:14105525	クラス:D	氏名:松田 由布子	提出日:2009 年 1 月 15 日
論題	ブログ内において紹介された商品に対し、 ブログ閲覧者が親近感という感情を抱く理由		

【 キーワード 】 ブログ、商品紹介、消費者の態度形成、親近感、気分一致効果

【 論文要旨 】

本論文の目的は、個人のブログの中において紹介された商品に対して、消費者が親近感という感情を抱く理由を明らかにした上で、今新たなメディアとして注目されているブログをマーケティングという観点からさらなる発展へと導くことに貢献することである。

今日インターネットの普及がますます進み、それとともにブログ市場も発展を続けている。特に、芸能人やスポーツ選手などの有名人ブログは閲覧者数も多く、その内容が話題となることも多い。そのような有名人ブログをわたし自身が読んでいる際に、ブログではインターネット上で広く公開されているにも関わらず、日記的なものであるため多くの書き手が自分自身の考え、またその時の感情などを素直に表現していると感じた。そのことからブログを読んでいる際に、ブログの閲覧者は書き手を身近に感じるのではないかとわたしは考えた。また、よくブログ内においてブログの書き手自身が今使用していたり、興味をもっている商品について紹介している場面を多く目にする。そこでこの「ブログの閲覧者が書き手を身近に感じるのではないか」という現象は、ブログ閲覧者が「ブログによる商品紹介を見た際に抱く、その商品に対する評価」になんらかの影響を与えていると考え、本研究において詳しく調べていくことにした。

本研究を進めていく上で、実際にブログを参考に商品を購入した経験のある閲覧者も多く存在するということが明らかになり、さらに企業側は今日ブログによる商品の宣伝効果を多く期待していることがわかった。また当初わたしは、ブログの閲覧者は書き手を身近に感じるようになるのではないかと考えていたが、ブログ内において紹介された商品に対してもブログの閲覧者が「親近感」という感情を、他のメディアでその商品に接触した場合に比べ、より強く抱くという事実も明らかとなった。よって本研究では、マーケティングという観点から研究を進めていくために、ブログの書き手に対して閲覧者が親近感を抱く理由ではなく、ブログ内において紹介された商品に対してブログ閲覧者が親近感という感情を抱く理由を明らかにすることを目的とした。ブログにはブログ内で紹介された商品に対して親近感を抱くと考えられる理由が潜んでおり、本論文の中で明らかにしていく。

そして、本研究においてわたしは理論的背景をもとに仮説を導出し、その仮説の調査を行った。そこで得られた回答を対応ありの t 検定にかけた結果、1%水準で有意差が認められ、わたしが本研究において導出した仮説は支持された。そして、この調査で得られた結果をもとに学術的・実務的インプリケーションを導き出すことができた。