

Title	ブログパーツの採用要因に関する分析-消費者ネットワーク伝播型メディアを利用したコミュニケーション戦略の提言-
Sub Title	
Author	赤星, 貴紀(Akahoshi, Takanori) 坂下, 玄哲
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2009
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2009年度経営学 第2391号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002009-2391

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	坂下玄哲 研究会	学籍番号	80830029	氏名	赤星 貴紀
(論文題名)					
ブログパーツの採用要因に関する分析 —消費者ネットワーク伝播型メディアを利用したコミュニケーション戦略の提言—					
(内容の要旨)					
<p>インターネットが生活に浸透し、消費者のコミュニケーション・スタイルも大きく変化した現代において、企業のマーケティング・コミュニケーションの在り方についても、再考されてきた。現状では、短期的な費用対効果を可視化できる特性が重視される形で、コミュニケーションの中心はマス・メディアからインタラクティブ・メディアへのシフトが起こっているが、長期的視点なブランディングという視点においては、依然としてマス・メディアに依存するところが大きい。したがって、今後はブランディングという観点からもインタラクティブ・メディアの特性を活用したコミュニケーションの在り方を模索していく必要がある、という問題意識から本研究はスタートしている。</p> <p>この問題意識に対し、2007年6月よりアパレル製造・販売大手のユニクロが展開しているUNIQLOCKという広告キャンペーンは注目に値するものであった。これは、世界中に利用者がいるブログ上で、「ブログパーツ」というメディアを展開することで、ユニクロのグローバルな認知拡大とECサイトにおける売上向上に寄与し、世界三大広告賞でもグランプリを獲得したものである。本研究では、このブログパーツという新たなメディアに注目し、その特性を古典研究の文脈上で明らかにしていくことで、インタラクティブ・メディアを活用したコミュニケーション戦略への示唆を得ることを目的とした。</p> <p>ブログパーツに固有の特徴は、「消費者間ネットワークをメディア自体が口コミのように伝播していく」という点にある。したがって、いかにブログの書き手にブログパーツを採用してもらおうかが、このコミュニケーションにおけるキーポイントとなる。そこで、本研究ではブログパーツの採用要因に焦点を当て、</p> <ol style="list-style-type: none">① ブログパーツのメディア評価（先進性、デザイン）② ブログを書く動機（外的自己表現動機）③ ブログの書き手の属性（関与、ブランド態度） <p>という3つの要素と採用意向の関係について仮説構築し、検証した。</p> <p>分析方法は、ブログの書き手を対象としたアンケート調査を行い、複数のブログパーツ事例に対して、仮説で挙げた3つの要素と当該ブログパーツの採用意向について、相関分析を行った。その結果、採用意向と相関が認められた要素は各事例によって異なり、ブログパーツにはコミュニケーション効果が異なる、以下4つの採用パターンが存在することが考察された。</p> <ol style="list-style-type: none">① 衝動型採用（ブランド認知の拡大）② 自己表現型採用（ブランド・コミットメントの向上）③ 情報収集型採用（アクセス数の向上）④ 報酬型採用（販売促進） <p>以上の結果から、企業はブログパーツの採用パターンを想定してコミュニケーションを設計することで、その目的に適する効果的なコミュニケーション戦略の方向性が示唆された。</p>					