



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	Knowing How to Change Attitude : Persuasive Communication of Travel Information Engagement on Social Media in China [an abstract of dissertation and a summary of dissertation review]
Author(s)	張, 俊嬌
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(国際広報メディア)
Dissertation Number	甲第13388号
Issue Date	2018-12-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/72501
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Type	doctoral thesis
File Information	Junjiao_Zhang_review.pdf, 審査の要旨



学位論文審査の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（国際広報メディア）

氏名：張 俊嬌

審査委員	主査 教授	伊 藤 直 哉
	副査 准教授	辻 本 篤
	副査 助教	張 濤 赫

学位論文題名

Knowing How to Change Attitude: Persuasive Communication of Travel Information Engagement on Social Media in China

（態度変更方法に関する考察—中国ソーシャルメディア
における旅行情報参画への説得コミュニケーション—）

本研究は、今日の情報化時代に遍在する SNS による説得コミュニケーションの効果を知覚科学的に解明し、中国人消費者の態度変更方法を実証的に解明しようとする論考である。一般的に、説得コミュニケーションは、①情報の受容、②認知プロセス、③態度の形成、という三つのプロセスに分けられることが知られているが、①と③の段階に関する先行研究は豊富であるのに対し、②の認知プロセスに関してはブラックボックスのような試行錯誤状況が続いているのが現状である。本研究は、最も課題が満載している②の領域に貢献することを目的としている。したがって、本研究が焦点を当てるのは、どのような説得コミュニケーションが、どのように消費者の態度変化をもたらし、そしてその態度変化の理由は何だったのかという点を明らかにすることが必要になる。

このような研究課題に答えるため、本研究は、「精緻化見込みモデル(elaboration likelihood model : ELM)」と「計画行動理論(theory of planned behavior : TPB)」という二つの態度変容理論を援用し、研究仮説モデルを構築している。この研究モデルは、外部の刺激に対して、消費者の反応を認知的に説明するものであり、情報メッセージと受容者の反応を動的で相互的な関係性で説明するものである。旅行情報を前にした消費者の認知プロセスを、計量的データに基づいた実証主義的知見によって分析検討し、ブラックボックスの解明を行いつつ、実務と学術両面への貢献

を果たしたいという目的を有している。このような目的を有している本研究に対し、本学術論文審査委員会からは以下のような質疑がなされた。

本研究で援用されたメインモデルである精緻化見込みモデルの可能性と限界についての質問がなされた。特に、社会関係資本を含めた媒介項との関係において、本調査モデルは適切であり、認知プロセス解明理解の貢献に繋がったのかどうかという問いがなされた。本質疑に関しては、ELMは本研究のメイン調査モデルということもあり、十分な時間をかけ、精緻で詳細な解説がなされた。

また、本研究で得られた知見に関し、実用面や実務者に向けた活用としてどのような提案が可能であるかという問いもなされた。本研究調査の対象が中国消費者サンプルであったこともあり、今後、他地域への展開も含め、活用方法と今後の課題が説明された。

さらに、別の学術論文審査委員からは、二つの調査におけるサンプルに関する年齢分布やその収集方法に関する確認、また、二つの調査における探索的因子分析等の調査手法に関する質問も出た。これらの質疑に関しては、それぞれ適切な説明が十二分になされた。

本研究は、パイロット調査と本調査、二度の調査を通して確認された事実、新たに明らかになった事実が緻密に論文内で検討され、全体的な議論に関係を持ちながら、緻密に検討・議論されているところが評価されている。特に、先行研究でもしばしば取り上げられているソーシャル・プレゼンスや自己開示度等の一般的媒介項の再確認から始まり、社会関係資本等、先行研究には殆ど検証されていない媒介項の検討まで幅広く検討の視野が拡大されており、徹底的に緻密な議論が行われている点が大きく評価された。本論考最大の目的は、精緻化見込みモデルを背景理論に、観光情報に対する消費者、特に中国人消費者の認知プロセスを解明することにあつたが、本モデルの有効性や媒介概念の有効性が部分的に検証され、実務への利用・活用とともに、引き続き認知プロセスのさらなる解明のために求められる点も確認され、今後の継続的な研究動機や決意も示された。この点に関しても、本学術論文審査委員会全員で納得するに到った点である。

以上の審査結果をもとに、本論考に対して学術論文審査委員会は全員で慎重な議論と検討を行った結果、本研究の学問的意義、本論考の方法論的妥当性と論証性、及び実践的な実務における波及効果は十二分に高いものと判断した。そこで、本学術論文審査委員会は、本研究を北海道大学博士（国際広報メディア学）に相応しい学術論文であることを全会一致でここに認め、その結果をここに報告するものであります。