

Title	文房具のVlog販売におけるPSIの形成要因に関する探索的研究：方言に注目して
Sub Title	
Author	王, 子賢(Wang, Zixian) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2021
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2021年度経営学 第3822号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002021-3822

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.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2021 年度）

論文題名

文房具の Vlog 販売における PSI の形成要因に関する探索的研究—方言に注目して—

主 査	坂下 玄哲
副 査	井上 哲浩
副 査	山本 晶
副 査	

氏 名	王 子賢
-----	------

論文要旨

所属ゼミ	坂下 研究室	氏名	王 子賢
(論文題名)			
文房具のVlog販売におけるPSIの形成要因に関する探索的研究—方言に注目して—			

(内容の要旨)

日本国内における文具・事務用品市場は成熟市場であり、今後も人口減少を背景とする構造的な需要減少は不可避の状況にある。さらに、消費者が文具を購入するチャンネルにも大きな変化が起こりつつある。経済産業省の「平成 30 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によると、日本国内では物販系分野において「事務用品・文房具」の EC 化率が最も伸びており、電子商取引の割合が急上昇していることから、日本の文房具の流通手段が変化していることがわかる。さらに、総務省「令和 3 年版 情報通信白書」によれば、新型コロナウイルス感染症拡大により、感染症対策として人との接触を減らすことが推奨された。これを受け、オンラインでの商品注文・購入、インターネットでの動画視聴など、自宅で完結できる「単ごもり消費」が伸びており、消費行動に変化が生じている。結果として、スマートフォン等を活用した、インターネットを通じたオンラインでの商品注文・購入が増加している。ネット販売では、どこからでも様々な品揃えの中から好きな商品を選んで購入することが出来るため、その利便性から国内外問わず今後もネット販売の割合は上昇すると予測できる。しかしながら、こうしたチャンネルでは他者の評価（口コミ等）がインターネット上の文書や画像等で確認できる一方、リアル店舗販売と違い手に取って商品の軽さを体感したり、試したりすることが出来ず、本来の文房具の魅力が最大限に伝わらないという欠点がある。

以上のような背景を受け、本論文では、文房具ネット販売のこうした欠点を補うための対策として、ビデオブログ（以下：Vlog）の文房具マーケティングへの活用を提案したい。現在、日本だけでなく全世界の SNS において、Vlog を通じて自らの生活を視聴者にシェアしたり、商品を宣伝したりする現象が確認できる。こうした新たなメディアは、中国の多くの大手企業にも実際のマーケティング施策として活用されている。Vlog では実際の消費者の体験を動画で紹介し、効果的に商品の魅力を伝えることが出来る。また近年、Vlog の中で多種多様な方言を使うことで、Vlogger 自身の個性や出身地の文化、魅力を視聴者に効果的に伝えることが可能となっている。この点について既存研究の多くは、主に視聴者がメディア上に投影されるペルソナに対し Parasocial Interaction（視聴者が一方的にメディアペルソナを友人に感じ、親密な相互関係を構築してきたと知覚すること、以下：PSI）を形成する点に着目して展開しており、一定の成果が蓄積されている。しかしながら、視聴者の Vlog 視聴において、方言が PSI の形成にいかなる影響を与えるかに関する研究は極めて少ないのが現状である。このことに学術的な問題意識を持ち、本論文の執筆に至った。

このような問題意識を受け、Lee and Watkins (2016) に依拠しつつ、PSI に影響をもたらす要因について整理し、概念枠組を構築した。具体的には、従属変数として PSI を置き、従属変数に影響を及ぼす説明変数として、Attitude Homophily（ある特定の点で似ている者同士の間で友情が形成される傾向）、Social Attraction（对人的魅力、特定の人物や集団との交際、社会的関係の形成、対人/集団力学、社会的関係などに基づいて、その人の才能や知恵を認めて、より近くにいたい、より似たいと思う「熱望」またはメンターの魅力と定義される三次魅力の一形態）、Physical Attraction（人の身体的特徴が審美的に好ましい、または美しいとされる度合いのこと）を設定した上で、方言が両者の関係がいかなる影響を及ぼすのかについて解明を試みた。具体的には、以下の 3 つの仮説を抽出した。すなわち、①PSI への Attitude Homophily の主効果、および方言と Attitude Homophily の交互効果に関する仮説、②PSI への Social Attraction の主効果、および方言と Social Attraction の交互効果に関する仮説、③PSI への Physical Attraction の

主効果、および方言と Physical Attraction の交互効果に関する仮説である。

抽出された仮説を検証するために、中国語普通話、部分的徐州方言、全徐州方言を使い、実在する文房具商品（寺西化学工業の「大正浪漫ハイカラインキ」、およびキングジムペンケースの「パカリ」の2点）を紹介するVlogを著者自らが作成、それらを対象に質問票調査（N=600）を行い、データの収集を行った。分析の結果、PSIに対して全ての説明変数の主効果が確認された。すなわち、Attitude Homophily、Social Attraction、Physical Attractionが高い場合は、低い場合と比較すると、PSIがより高くなっていた。加えて、Attitude Homophilyと方言、およびPhysical Attractionと方言、以上2つの交互効果も確認された。すなわち、Attitude HomophilyとPhysical Attractionの両者が高くなるほどPSIもそれぞれ高くなるが、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなるという結果が得られた。

発見事項をもとに、理論的・実務的貢献や本研究の限界、今後の展望について検討した。

目次	1
第一章：はじめに	3
第1節：研究背景	3
第1項：日本における文房具の特徴	3
第2項：日本国内における文房具市場の変化	3
第2節：問題意識と研究目的	4
第二章：先行研究	6
第1節：Vlog の発展	6
第1項：Vlog の起源	6
第2項：Vlog の特徴	6
第3項：Vlog の広告上の応用	7
第2節：パラソーシャル・インタラクション (PSI)	8
第1項：PSI の定義	8
第2項：PSI の影響要因	8
第3節：方言	9
第1項：方言の定義	9
第2項：中国方言の背景	10
第3項：方言の効果	11
第三章：仮説導出	13
第四章：研究方法	15
第1節：変数の説明	15
第五章：仮説検証	22

第1節：仮説検証の手続き	22
第2節：仮説検証のための予備的分析	23
第3節：仮説の検証結果	23
第1項：製品1	23
第2項：製品2	28
第4節：追加分析	33
第六章：まとめ	37
第1節：検証結果のまとめ	37
第2節：インプリケーション	38
第3節：提言	38
第4節：限界と展望	39
謝辞	40
参考文献	41
APPENDIX	44
質問票(中国語)	44
質問票(日本語訳本)	50
実験で提示した動画のサンプル	56

第一章：はじめに

第1節：研究背景

第1項：日本における文房具の特徴

日本の文房具は、高品質、高機能、多彩なデザインでありながら、デジタルツールが普及した今でも日本国内外問わず多くの人に愛されている。様々な文房具メーカーが工夫を凝らし、種類豊富な製品を作っており、文房具の専門店に行けば0.5ミリの黒のボールペンだけでも棚を埋め尽くすほどである。また、おもてなしの心を持つ日本人は常にユーザーの快適さや心地よさを踏まえた製品開発に取り組んできた。例えば、図書館などの静かな環境で使うことを考慮し、ペン先の「カチカチ」という金属音をできるだけ少なくするようパーツを吟味したシャープペンシルや、鞆が小さい人でも書類を傷つけずに持ち運べるよう三つ折りにできるクリアファイルなど、きめ細かい心遣いや発想に満ちあふれている。日本のリアル店舗では沢山の商品を実際に手に取って触れることや試し書きができ、納得した上で購入できる点があり、専門家のような店員も常におり、質問があればすぐに丁寧に答えてくれるところも店舗販売の魅力である。

第2項：日本国内における文房具市場の変化

日本国内における文具・事務用品市場は、日本国内では成熟市場であり、今後も人口減少を背景とする構造的な需要減少は不可避の状況にある。文房具の販売は主に小売業者によって行われる。小売業者による店舗販売の近状は、様々な商品を取り扱う専門店や量販店の広域化が進んでおり、それにより地方の中・小規模のチェーン店舗や個人路面店などは縮小する傾向がある（榎本・松崎、2012）。また、経済産業省の「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によると、現在日本国内では物販系の分野において「事務用品・文房具」のEC化率が最も伸びており、電子商取引の割合が急上昇していることから、日本の文房具の流通手段が変化していることがわかる。さらに、総務省「令和3年版 情報通信白書」によれば、新型コロナウイルス感染症拡大により、感染症対策として人との接触を減らすことが推奨された。これを受け、オンラインでの商品注文・購入、インターネットでの動画視聴など、自宅で完結できる「巣ごもり消費」が伸びており、消費行動に変化が生じている。結果として、スマートフォン等を活用した、インターネットを通じたオンラインでの商品注文・購入が増加している。このような流通環境の変化も受け、多くの文具・事務用品メーカーは、海外マーケットの開拓を追求している。

ネット販売では、どこからでも様々な品揃えの中から好きな商品を選んで購入することが出来るため、その利便性から国内外問わず今後もネット販売の割合は上昇すると予測できる。コクヨ、パイロット、セーラーなどの日本の文房具会社も中国のタオバオオンラインモールで旗艦店を開設しており、中国でもネット販売では、リアル店舗で販売されていない様々な商品が購入出来る。しかしながら、こうしたチャンネルでは他者の評価（口コミ等）がインターネット上の文書や画像等で確認できる一方、リアル店舗販売と違い手に取って商品の軽さを体感したり、試し書きをしたりすることが出来ず、本来の文房具の魅力が最大限に伝わらないという欠点がある。中国や日本国外でより多くの文房具商品を販売させるためには、商品を実際に手に取って触れ、試しに書くこともできるというリアル店舗販売でしか体験できない部分を補い、効果的に商品の魅力を伝えることが課題となっている。

第2節：問題意識と研究目的

以上のような背景を受け、本論文では、文房具ネット販売のこのような点を補うための対策として、ビデオブログ（以下：Vlog）の文房具マーケティングへの活用を提案したい。現在、日本だけでなく全世界の SNS において、Vlog を通じて自らの生活を視聴者にシェアしたり、商品を宣伝したりする現象が確認できる。こうした新たなメディアは、中国の多くの大手企業にも実際のマーケティング施策として活用されている。Vlog では実際の消費者の体験を動画で紹介し、効果的に商品の魅力を伝えることが出来る。伝統的な写真や文字だけの宣伝手段より、動画付きのブログの方がその文房具の魅力が効果的に伝わるのではないかと感じている。例えば、角度によって色が変わるペンや速乾性のインクなど、文字や写真だけでは伝わらない魅力がある。また、動画なら、視覚・聴覚の両方から情報を伝えることができ、臨場感がある。画面越しの顧客が動画を視聴して疑似的にリアル店舗を体験できることによって、リアル店舗販売のメリットを補うことが可能であると予測する。しかしながら、日本の文房具を国外に紹介する Vlog は少なく、国外文房具マーケティングの一つの手段として、Vlog の発展の余地がかなり多いと予測される。この手段を通じて、世界各国の視聴者に日本製の文房具の魅力と使い心地を紹介し、日本文房具を効果的に世界中に販売することに貢献したいと考えている。

また近年、Vlog の中で多種多様な方言を使うことで、Vlogger 自身の個性や出身地の文化、魅力を視聴者に効果的に伝えることが可能となっている。この点について既存研究の多くは、主に視聴者がメディア上に投影されるペルソナに対し Parasocial Interaction（以下：PSI）を形成する点に着目して展開しており、一定の成果が蓄積されている。PSI は、メディア利用者が消費するものへの対人的関与として概念化されている（Rubin et al., 1985）。ここで言う関与は、メディアのペルソナに指導を求める、メディアのタレントを友人として見る、好きな番組の社会的世界の一部になることを想像する、メディアの出演者に会ってみたいなど、多くの形態をとるとされる（Rubin et al., 1985）。PSI に関するさまざまな研究が蓄積される一方、視聴者の Vlog 視聴において、方言が PSI の形成にいかなる影響を与えるかに関する研究は極めて少ないのが現状である。このことに学術的な問題意識を持ち、本論文の執筆に至った。

以上のような背景を受け、本研究の目的は、いかなる条件下において、Vlog の視聴者

が動画出演者に PSI を形成するか、そのメカニズムについて方言利用との関係の中で明らかにすることである。こうした試みを通じて、Vlog を利用して文房具を販売する際に、どのようにして動画出演者を起用・育成し、文房具の魅力を効果的に視聴者に伝えられるかについて、理論的、経験的に考察したい。

本論文の構成は以下のようなになる。第二章では Vlog、PSI、方言に関する先行研究を紹介する。第三章では、先行研究に基づき仮説を導出する。第四章では、研究方法を紹介する。第五章では、導出された仮説を検証する。第六章では、検証結果をまとめて、本論文のインプリケーション、提言、限界と展望を提示する。

第二章：先行研究

第1節：Vlog の発展

第1項：Vlog の起源

Collins Dictionaryによると、Vlog（ブイログ）とは、誰かが定期的にインターネットに投稿する、自分の考えや経験を記録したり、あるテーマについて話したりする一連のビデオのことである。ニューヨークの芸術家ネルソン・サリバンは、1980年代にニューヨークとサウスカロライナ州周辺の動画をブログに似た形式で記録したことで知られている(Colucci, 2014)。

2000年1月2日、アダム・コントラスは芸能界を目指してロサンゼルスまで山野を移動している様子を友人や家族に告知する目的の動画をブログ記事と一緒に投稿し、この初投稿が後に史上最も長く継続するビデオブログになっていく(Kaminsky, 2010)。同年11月、エイドリアン・マイルズは動画を静止画像と文章に変換したものを投稿し、自分のビデオブログを称する“vog”という用語を創作した(引用サイトは現在消滅)。映画製作者兼ミュージシャンのルーク・ブーマンは、2002年に自分の大学卒業記念旅行のビデオ日記としてTropisms.orgというサイト(現在は消滅)を立ち上げ、これがVlogやビデオログと呼ばれる最初のサイトの一つとされている(Xeni, 2002; Seenan, 2004)。2004年、スティーブ・ガーフィールドが自身のビデオブログを立ち上げ、同年を「ビデオブログの年」と宣言した(Garfield, 2004)。

2005年を皮切りにVlog行為が急激に普及していった。同年2月に最も人気のある動画共有サイトYouTubeが設立されたのである。サイトの共同創設者ジョード・カリムは、2005年4月に“jawed”という自分のチャンネルで「動物園での私(Me at the zoo)」というYouTube最初のVlog映像をアップロードした。動物園にいる自分という普段の「日常」と「さりげなりの美学」がアマチュアによるVlogコンテンツの特色と位置付けられ、とりわけYouTuber達の間でYouTube動画の典型となった(Alexander, 2018)。2006年7月までにYouTubeは5番目に人気のあるウェブ配信先となり、毎日1億本の動画が視聴され、1日あたり65,000件の新規アップロードが行われるようになった(USA Today, 2006)。

賓振宇(2019)によれば、中国における最初のVloggerは留学生の団体であり、彼らは海外のブログ作成方法を参考にして日常生活を記録し、その作品を国内のSNSや動画共有サイトにアップロードした。ブログのコンテンツ共有を通じて国内のネットユーザーと社会的な繋がりを形成し、故郷を離れたことによる帰属意識の欠如を埋め合わせたとされる。現在までに、Bilibiliは中国最大のVlogサイトとなり、1日平均数千本のVlogが投稿されている。

第2項：Vlogの特徴

Vlog の長さは、ショートビデオとマイクロフィルムの間位置するもので、ショートビデオは 15～60 秒、マイクロフィルムは数分から 1 時間、ブログは 4～10 分程度のものが多いとされる。また、Vlog では、大量の映像をもとに編集を行うほか、制作過程で唐突感が出ないように、映像間のスムーズな「トランジション」が必要である。そのためには、一定レベルの技術力、美的センス、機器のプロフェッショナルリズムが必要となる。

Vlog は通常、ファッション、食べ物、旅行、製品の開封、またはイベントに関するものであるとされる（賓振宇，2019）。Baidu Baike（中国版 Wikipedia）によれば、Vlog の特徴的なカメラ言語、キャラクターのアイデンティティ、自己表現は、Vlogger の本物のドキュメントへのニーズを満たすと同時に、視聴者の感情的なつながりや帰属意識を得るというニーズにも応えている。

第 3 項：Vlog の広告上の応用

2018 年 9 月 18 日、微博の Vlog 公式アカウントは「Vlog 呼びかけ令」を発表し、その中で 30 日間に 4 本以上の Vlog を投稿した人は、微博の「Vlogger」認定に申請でき、関連コミュニティの特典を享受できるようになった。また 11 月には、Bilibili が 30 日間の Vlog チャレンジを公開し、チャレンジを完了した Vlogger にもさまざまな特典が用意された。こうしたプラットフォームキャンペーンには、センスのあるクリエイターが惹かれており、また欧陽娜娜や王源といった著名人や、ダイソン、Flypig、OPPO といった企業広告主の参加により、2018 年は「Vlog 元年」と称されるようになった（糖三角，2018）。

多くのファンを持つ Vlogger の一人である「你好_竹子」は、2018 年にスポーツブランドの PUMA とコラボした「This is how you are」と題したビデオで、三亜へのフライトを予約し、インスピレーションを探す自分に関する一連の撮影を行った。ダイビング、サーフィン、檳榔を噛み、滝を見つけ、新しい友達を作り、その中で何かを感じ取ることができた自身をビデオにおさめた。この動画において PUMA のロゴやテーマが明らかになるのは、映像の最後になってからである。このような映像は、製品の性能を全面的にアピールするのではなく、ブランドの精神的な核を表現することに重点を置いている。Vlogger の個人的な旅から、人生を感じ、真摯に心を示すことで、最も心に響くのはここである。彼女のこの Vlog は、視聴者にライフスタイルを見直させ、チャレンジを促すと同時に、ごく自然に PUMA のブランドコンセプトを世に送り出し、コマーシャルとして成功している（広告狂人，2021）。中国では、現在多くのブランドが Vlogger とコラボして Vlog を通じて自社商品を紹介している。SocialBeta（2018）によれば、私たちがよく見る CM 広告の場合、視聴者のコンテンツ体験を壊してしまう可能性がある。一方、Vlog は内容的にも優れたクリエイティビティを発揮しており、見ても楽しいものである。Vlogger は KOL（Key opinion leader）であり、ファンとの交流頻度が高いため、ブランドは一定のファンを獲得し、コミュニケーションの幅を確保することができる。Vlog を利用して頻繁に商品を宣伝する中国の化粧品メーカーの「完美日記」によると、Vlog は比較的明確なテーマを持った生活記録であり、ファンの粘着力が強い。もし消費者が Vlog を見た後に言及された製品を試してみようと思うのであれば、それは Vlogger やコンテンツそのもの

が生み出す認知度や愛情によるところが大きい(中国广告协会, 2020)。しかしながら現在、Vlogger とコラボして Vlog を用いて文房具を紹介する文房具メーカーは多くないのが現状である。Vlog という新しい形式の広告手段も世界中発展しているため、今後日本の文房具メーカーが海外市場を開拓する際には、Vlog を活用した方策が効果的だと予測できる。

第2節：パラソーシャル・インタラクション (PSI)

第1項：PSI の定義

Vlog の効果について検討する際に重要となってくるのが、視聴者が動画出演者 (Vlogger) に対していかなる態度を形成するのかという点である。これは、理論的にはパラソーシャル・インタラクション (PSI) と呼ばれる。PSI とは、視聴者とメディアペルソナの関係として定義され、具体的には、視聴者が一方的にメディアペルソナを友人に感じ、親密な相互関係を構築してきたと知覚することと説明されている。PSI については、視聴者がメディアペルソナに指導を求める、好きな番組の社会的世界の一部になることを想像する、メディアペルソナに会ってみたいなど、これまでも多くの形態をとることが指摘されている (Horton and Wohl 1956 ; Rubin et al., 1985 など)。また Lee and Watkins (2016) は、消費者の Vlogger との PSI が、ブロガーと自分の贅沢な持ち物を比較することで高級ブランドの所有欲を高めるため、消費者のブランド認知 (ブランド価値、ブランド-ユーザー-イメージの適合、ブランドの高級感など) に正の影響を与え、購買意図に結び付いていることが明らかにされている。

第2項：PSI の影響要因

Lee and Watkins (2016) は、Vlog が消費者の高級ブランドに対する認識にどのような影響を与えるかを検討した。彼らは、PSI と社会的比較理論を用い、Vlogger の Attitude homophily、Social Attraction、Physical Attraction が PSI に及ぼす影響を評価するモデルを提案した。

本論文では、Lee and Watkins (2016) に依拠しつつ、PSI に影響をもたらす要因について整理し、概念枠組を構築した。それらは、①Attitude homophily、②Social Attraction、そして③Physical Attraction である。以下順に説明する。

はじめに、①Attitude homophily という概念は、「ある特定の点で似ている者同士の間」に友情が形成される傾向 (Turner, 1993) を表すために使われた。Eyal and Rubin (2003) は、Homophily を「交流する人々が信念、教育、社会的地位などにおいて類似している度合い (Eyal and Rubin, 2003, 80 ページ)」と定義している。人は、自分が他人と

似ていると思えば思うほど、その人と頻繁に交流する可能性が高くなる。このような他者との相互作用を通じて、人は自分の信念を確認することができるとされる (Eyal & Rubin, 2003)。PSI の観点からは、ユーザが類似性を感じれば感じるほど、その人物と頻繁に交流する自分の信念とメディアペルソナの間にあるものは、交流を継続する可能性が高い。PSI に関する既存研究では、Attitude homophily がテレビ・キャラクターとの同一性を高める先行要因であることが確認されている (Eyal & Rubin, 2003; Turner, 1993)。視聴者が、メディア・パーソナリティを自分自身と似ていると感じれば感じるほど、その対人ネットワークにいる他の人たちとの間で、PSI が起こる可能性が高くなる (Ballantine & Martin, 2005)。Vlogger はテレビのキャラクターと類似する点も多いため、本研究では、Attitude homophily が PSI にポジティブな影響を与えることを想定している。

次に、②Social Attraction とは、対人的魅力とも呼ばれ、特定の人物や集団との交際、社会的関係の形成、対人/集団力学、社会的関係などに基づいて、その人の才能や知恵を認めて、より近くにいたい、より似たいと思う「熱望」またはメンターの魅力と定義される三次魅力の一形態であるとされる (LGBT Wiki)。

最後に③Physical Attraction とは、人の身体的特徴が審美的に好ましい、または美しいとされる度合いのことである (Grammer et al., 1994)。メディアペルソナに対する Attraction は、②Social Attraction および③Physical Attraction のいずれも、PSI の影響要因であることが分かっている (Perse & Rubin, 1989)。

第3節：方言

方言保護は、中国の方言が話されている地域、主に南部の方言で自発的に行われている市民活動である。標準語の普及により母国語環境が急速に衰退し、消滅寸前であることに対応し、オペラや民俗文学・音楽などの無形文化遺産を方言として公式に保護することを呼びかけるのが目的である (Baidu Baike)。2006年、中国教育部言語応用管理局の張世平副局長は、会議で「方言保護」について言及した。こうした声の高まりを受け、2010年に実施された江西省の「中華人民共和国国家共通言語及び文字に関する法律実施弁法」では、「方言」に関する規定の解釈において「方言保護」という意識が見られるようになった。2013年1月に公布された「全国中長期言語文字改革発展計画 (2012-2020)」の概要には、「方言を守る」必要性が明確にされている。近年、Vlog の中で多種多様な方言を使うことで、Vlogger 自身の個性や出身地の文化、魅力を視聴者に効果的に伝えることが可能となっている。そのため、中国市場に向けて文房具を紹介する際に、その Vlogger の方言を使用すれば、文具の魅力だけでなく、Vlogger の個性や出身地の魅力を視聴者に効果的に伝え、方言保護もできると考えられる。以上の点を受け本論文は、方言を明示的に研究枠組に取り入れている。

第1項：方言の定義

Baidu Baike によると、「方言」という言葉が初めて使われたのは漢の楊雄の著書、《輶軒使者絶代語释別国方言》の中である。方言は中国人の間では政治的な概念となっているが、実際には「現地語」であり、また、「白話」「土語」「土音」などとも呼ばれ、言語間の親族関係に関わらず、標準語とは異なる特定の地域の言語を指す。

ヨーロッパにおける「方言」とは、18 世紀以降に一般的に知られるようになった言語概念で、「言語」の下のレベルに位置する「方言」のことを指す。親族関係（発音、語彙、文法）によって、ファミリー、グループ、ブランチ、言語に分かれている。中国の「方言」という言葉は、英語では「Varieties of Chinese」と訳されている。金受申(1961)によると、「方言とは、知識人が単純に理解できない、あるいは少し理解できても話すことを拒否し、話すことができない流行語である（1 ページ）」といい、現代漢語詞典によると、「方言とは、中国語の広東語や呉語などのように、標準語とは異なる、ある地域でのみ話されている言語のこと」という。

第 2 項：中国方言の背景

2000 年 10 月 31 日に公布された「中華人民共和国国家通用語言文字法」では、標準中国語を共通語としている。漢民族社会の発展の中で、分化と統一が繰り返され、次第に中国語の方言が生まれてきた。

教育部の 2021 年版「中国語言文字概況」によると、中国の方言は通常 10 大方言に分けられている：①普通話/マンダリン/官話（標準語）②晋語（しんご）③呉語（ごご）④閩語（びんご）⑤客家語（はっかご）⑥粵語（えつご）⑦湘語（しょうご）⑧贛語（かんご）⑨徽語（きご）⑩平話（へいわ）。

さらに「官話」は 8 種類に分けられている：①東北官話（とうほくかんわ）、②北京官話（ぺきんかんわ）、③冀魯官話（きろかんわ）、④膠遼官話（こうりょうかんわ）、⑤中原官話（ちゅうげんかんわ）、⑥蘭銀官話（らんぎんかんわ）、⑦西南官話（せいなんかんわ）、⑧江淮官話（こうわいかんわ）。その中で、著者が使用している徐州方言は中原官話の下位分類の徐淮片に属している。徐州は、歴史的には中国九州の一つであり、現在の江蘇省、山東省、河南省、安徽省の境目に位置する。徐州方言はおよそ 2000 万人が利用しているとされ、中国における主要な方言の 1 例である。効率よく研究を進めることができることも期待されるため、本論文の研究対象となる方言として、徐州方言を取り上げる。

Tang & Heuven(2009)は、中国の 15 都市を選び、中国全国各地の方言の相互理解度を調べた。選択された都市の中で、北京、太原、済南、西安、武漢、成都の各方言は北部方言に属し、蘇州、温州、長沙、南昌、福州、梅県（広東省梅州市の地区）、厦門、広州、潮州方言は南部方言に属している。

Tang & Heuven(2009)は、15 の中国語の方言の相互理解度を、孤立した単語のレベル（単語理解度）と文章のレベル（文章理解度）でテストした。各方言のデータは、15 の方言で話された孤立した単語と文章を 15 人のリスナーに聞かせて収集した。単語のわかりやすさは、単語を体の一部、植物、動物など 10 種類のカテゴリーに分類する意味分類タスクをリスナーに行ってもらったことで判断した。文章のわかりやすさは、各文章中の対象語を自分の方言に翻訳してもらったことで評価した。調査結果からいくつかの興味深い発見があ

った。これらについてまとめた網易新聞（2017）に沿って、以下説明する。

中国の地方方言の中で最も理解しにくいのは、呉語の代表である温州方言と閩東方言の代表である福州方言であり、平均して 10%の理解度しかないという。これに続くのが閩南方言である「潮汕方言」で、平均理解度は 15%である。広州の広東語、梅県の客家語の理解度は、それぞれ平均 21%、19%である。南部の方言で最も理解しやすいのは南昌の贛語で、理解度は 30%を超える程度である。

それに対して、最も広く普及しており、最も多くの人々が話す北部の方言は、理解しやすい。最も理解しやすい方言は、北部の方言の代表でもある北京語で、理解度は 87%である。比較的難易度の高い漢口方言も、平均理解度は 57%である。成都是中国の南西部に位置しているにもかかわらず、方言の理解度が 60%と、まだ北部の方言とみなされている。

北部の方言は内的一貫性（相互理解度）が高く、南部の方言はその逆である。例えば、温州市の回答者は、潮汕方言に対する理解度が 0 である。また、蘇州、温州、広州、潮州、梅県、南昌、長沙の各地域では、福州方言の理解度が 10%未満となっている。閩東方言である福州方言は、北部の人にとってはさらに難しく、太原、北京、成都の話者の理解度はいずれも 0 で、北京を代表とするいくつかの地域では、広州の広東語の理解度が 10%に満たない。さらに、南部の方言を話す地元の人々にとっては、必ずしも相互に理解できるわけではない。例えば、南昌方言はどちらの話者にも 50%しか理解できず、蘇州方言は 77%しか理解できないなど、都市の地域によって方言が大きく異なる。

Baidu Baike（2021）によれば、徐州方言は、中原官話の下位分類の徐淮片に属しており、徐州で生まれ、中国北部の方言の影響を受けているという。音声的には、徐州方言は北京語に似ていると思う人もいとされる。

風土は人柄を育てるように、言語もそうである。徐州方言は、徐州の地縁と不可分な関係にある。徐州の文化は典型的な北方文化であり、人々も典型的な北方人である。古来、徐州は兵士が権力を争う場所であったため、徐州語には激しくぶつかり合う気配があり、ある種の「戦争文化」が多く見られる。徐州は雄性的で、雄性的とは奔放不羈を意味すると言われているが、それは言語にも反映されており、奔放で、直接的で、シンプルなものである。

宮本(2008)は、北京の大学生 247 人を調査対象とし、中国の 18 都市の方言を選び、調査対象言語に対するイメージを調べた。調査結果によると、徐州方言と同じ中原官話に属している山東方言に対するイメージは、豪快である、実用的である、親近感を覚えるというものであった。

第 3 項：方言の効果

札埜（2012）によれば、方言の機能はいくつかにカテゴリーに分類することができるとされる（図表 1）。具体的には、A 心的接触機能（①場の緩和機能、②攻撃機能、③日常の空間形成機能）、B リズム変換機能、C カムフラージュ機能、D 引用機能の 4 つの機能が挙げられる。

図表 1 方言の機能

A 心的接触機能	相手の心に近づこうとする働き
①場の緩和機能	緊張の極致に達した空間に、ほっとするような気分をもたらす働き、時には優しいさであったり笑いやユーモアをもたらす働き
②攻撃機能	相手を追い詰め攻撃する働き
③日常の空間形成機能	非日常の空間を世間一般の日常の空間にあるかのように変えてしまう働き
B リズム変換機能	メリハリをつけて一本調子になることを避ける機能
C カムフラージュ機能	厳密さが要求される場において、相手の主張を弱めたり曖昧にしたり、自分の主張をぼかす働き
D 引用機能	方言や方言の入った会話が事実を証明する証拠として引用される機能

出典：札埜（2012）を参考に筆者作成

小林（2004）は、方言の効果には、相手の確認（同一地域社会に帰属する親しい仲間同士であることの確認）と発話態度の表明（その場の会話を気取らないだけでたものにしたという意思表示）があると述べている。1 番目の機能は、方言が親しい相手、仲間内のことばであることを意味し、相手との親近感や連帯感を表すことで、集団への帰属意識や個人のアイデンティティのよりどころにするものである。つまり、同じ方言の使用者とその他の集団を積極的に区別し、一体化をする効果をねらったものである。2 番目は、話し相手が、目上の人、初対面の人、友人でも公的な場所、場面であれば標準語が使用されるが、家族や親しい関係、くつろいだ場面では方言が使用され、さらに標準語だけでは面白みが出ない場の雰囲気や和ませる、楽しませる機能があると述べている（竹内, 2018）。

一方、方言はポジティブな機能だけではなく、ネガティブな機能もあることが挙げられる。井上（2007）は、方言を使用する地域が地方であることの多く、所得が低く、学歴が低く、働き盛り年齢層も少ないという特徴があることから、方言は使用場面でも使用者の社会階層でも下位に位置づけられていると述べている。

第三章：仮説導出

本章では、これまでの既存研究のレビューをベースに仮説を導出する。まず、Attitude homophily と方言に関する仮説を立てたい。PSI の観点からは、ユーザが類似性を感じれば感じるほど、その人物と頻繁に交流する自分の信念とメディアペルソナの間にあるものは、交流を継続する可能性が高い。PSI の研究では、Attitude homophily がテレビ・キャラクターとの同一性を高める先行要因であることが確認されていた (Eyal & Rubin, 2003; Turner, 1993)。Vlogger はテレビのキャラクターと類似しているため、本研究では、Attitude homophily が PSI にポジティブな影響を与えると予測する。以上から、以下の仮説 1a が導出される。

仮説 1-a *PSI に関して、Attitude Homophily の主効果がある。すなわち Attitude Homophily が高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSI がより高くなる。*

また、方言の基本的な機能として小林 (2004) は、方言が親しい相手、仲間内のことばであることを意味し、相手との親近感や連帯感を表すことで、集団への帰属意識や個人のアイデンティティのよりどころにする機能があることを指摘している。つまり、同じ方言の使用者とそのほかの集団を積極的に区別し、一体化をする効果をねらったものである。これらことから、以下の仮説 1b が立てられる。

仮説 1-b *PSI に関して、Attitude Homophily と方言の交互効果がある。すなわち、Attitude Homophily が高くなるほど PSI も高くなるが、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる。*

次に、Social Attraction、Physical Attraction と方言に関する仮説を立てたい。メディアペルソナに対する Attraction は、Social Attraction および Physical Attraction 両方とも、PSI の影響要因であることが分かっている (Perse & Rubin, 1989)。視聴者が、メディア・パーソナリティを自分自身と似ていると感じれば感じるほど、その対人ネットワークにいる他の人たちとの間で、PSI が起こる可能性が高くなる (Ballantine & Martin, 2005)。以上より、以下の仮説 2a が導出される。

仮説 2-a *PSI に関して、Social Attraction の主効果がある。すなわち Social Attraction が高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSI がより高くなる。*

また、小林 (2004) によれば、方言は標準語だけでは面白みが出ない場の雰囲気や和ませる、楽しませる機能がある。札幌 (2012) も方言には、相手の心に近づこうとする機能、優しさ、笑い、ユーモアをもたらす場の緩和機能があることを述べている。つまり、家族や親密な関係、寛いだ場面では方言が使用され、さらに標準語だけでは面白みが出ない場の雰囲気をなごませる、楽しませる機能がある (竹内, 2018)。よって以下の仮説 2b が立てられる。

仮説 2-b *PSI に関して、Social Attraction と方言の交互効果がある。すなわち、*

Social Attraction が高くなるほど *PSI* も高くなるが、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる。

次に、Physical Attraction と方言に関する仮説を立てたい。メディアペルソナに対する Attraction は、Social Attraction および Physical Attraction 両方とも、*PSI* の影響要因であることが分かっている (Perse & Rubin, 1989)。視聴者が、メディア・パーソナリティを自分自身と似ていると感じれば感じるほど、その対人ネットワークにいる他の人たちとの間で、*PSI* が起こる可能性が高くなる (Ballantine & Martin, 2005)。以上より、以下の仮説 3a が導出される。

仮説 3-a *PSI* に関して、Physical Attraction の主効果がある。すなわち Physical Attraction が高い場合のほうが、低い場合と比較すると、*PSI* がより高くなる。

また、小林 (2004) によれば、方言は標準語だけでは面白みが出ない場の雰囲気を和ませる、楽しませる機能がある。札埜 (2012) も方言には、優しさ、笑い、ユーモアをもたらす場の緩和機能があることを述べている。つまり、家族や親密な関係、寛いだ場面では方言が使用され、さらに標準語だけでは面白みが出ない場の雰囲気をなごませる、楽しませる機能がある (竹内, 2018)。以上より、以下の仮説 3b が導出される。

仮説 3-b *PSI* に関して、Physical Attraction と方言の交互効果がある。すなわち、Physical Attraction が高くなるほど *PSI* も高くなるが、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる。

第四章：研究方法

本研究が掲げた仮説を検証するために、方言の程度（無方言／部分的方言／全方言）を被験者間要因、Attitude Homophily（高／低）および Social Attraction（高／低）、Physical Attraction（高／低）を被験者内要因とする被験者間実験を質問票調査により実施、経験データの収集および分析を行った。本章では仮説検証のための方法について説明をする。第1節で分析に使用した変数の説明および概念の操作化を行ったうえで、実際の質問項目について説明をする。

第1節 変数の説明

① 従属変数

本論文の従属変数である PSI は図表 2-1 すなわち Rubin et al. (1985) が開発した尺度質問項目をもとに、Vlog に適用し、図表 2-2 のように質問項目を作成し測定を行った。なお、Rubin et al. (1985) で使用された調査票における「ニュース」と「ニュースキャスター」という用語を、本論文に合わせて「Vlog」と「Vlogger」に変更し作成した。具体的な質問項目としては、たとえば「この Vlog では、Vlogger がどんな人なのかを見せてくれると思う。」「この Vlogger は自分の旧友のような存在だと思う。」などがある。すべての項目について、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」まで 0～10 の 11 段階の尺度を用い測定する。

図表 2-1 PSI を測定する質問項目 Rubin et al. (1985)

• The news program shows me what the newscasters are like.
• When the newscasters joke around with one another it makes the news easier to watch.
• When my favorite newscaster shows me how he/she feels about the news, it helps me make up my own mind about the news story.
• I feel sorry for my favorite newscaster when he/she makes a mistake.
• When I'm watching the newscast, I feel as if I am part of their group.
• I like to compare my ideas with what my favorite newscaster says.
• The newscasters make me feel comfortable, as if I am with friends.
• I see my favorite newscaster as a natural down-to-earth person.
• I like hearing the voice of my favorite newscaster in my home.
• My favorite newscaster keeps me company when the news is on TV.
• I look forward to watching my favorite newscaster on tonight's news.
• If my favorite newscaster appeared on another TV program, I would watch that program.
• When my favorite newscaster reports a story, he/she seems to understand the kind of things I want to know.
• I sometimes make remarks to my favorite newscaster during the newscast.
• If there were a story about my favorite newscaster in a newspaper or magazine,

I would read it.
・ I miss seeing my favorite newscaster when he(she) is on vacation.
・ I would like to meet my favorite newscaster in person.
・ I think my favorite newscaster is like an old friend.
・ I find my favorite newscaster to be attractive.
・ I am not as satisfied when I get my news from a newscaster different than my favorite newscaster.

出典：Rubin et al. (1985)を参考に筆者作成

図表 2-2 PSI を測定する質問項目（本論文で使用した質問項目）

・ この Vlog では、Vlogger がどんな人なのかを見せてくれると思う。
・ Vlogger が冗談を言うと、Vlog が見やすくなると思う。
・ Vlogger が、その文房具に対してどのように感じているかを伝えてくれると、その文房具に対して自分の考えを持つのに役立つ。
・ この Vlogger が失敗すると気の毒に感じる。
・ Vlog を見ていると、自分も Vlogger の一員になったような気がする。
・ 自分の考えと、Vlogger の発言を比較するのが好きだ。
・ この Vlogger は、まるで友達と一緒にいるかのような心地よさを感じさせてくれる。
・ この Vlogger は、ナチュラルで落ち着いた人だと感じる。
・ この Vlogger の声を家で聞くのは好ましいと思う。
・ 端末で Vlog が再生しているとき、Vlogger が一緒にいてくれるような気持ちになる。
・ 今後、この Vlogger を見るのが楽しみだと思う。
・ この Vlogger が他のチャンネルに出演していたら、そのチャンネルを見たいと思う。
・ この Vlogger が話をすると、私が知りたいことを理解してくれているような気になる。
・ Vlog を見ているとき、お気に入りの Vlogger の感想を述べることもある。
・ 新聞や雑誌にこの Vlogger の話が載っていたら、読んでみたいと思う。
・ この Vlogger が見られないと寂しいと思う。
・ この Vlogger に直接会ってみたいと思う。
・ この Vlogger は自分の旧友のような存在だと思う。
・ この Vlogger は魅力的だと思う。
・ 他の Vlogger がこの Vlog をやったとすると、この Vlogger がやる時ほど満足できないと思う。

出典：Rubin et al. (1985)を参考に筆者作成

②説明変数

本研究が取り扱う説明変数は、Attitude Homophily、Social Attraction、Physical Attraction の 3 つである。これらの構成概念について、いかなる操作的定義を行うかについて、以下の順に説明する。はじめに、Attitude Homophily を測定するために、McCroskey et al. (1975)による尺度（図表 2-3）に依拠し本研究用に質問項目の作成を行った。具体的な質問項目としては、たとえば「この Vlogger はあなたと似たような考えやアイデアを持っている。」「この Vlogger の性格はあなたと似ている。」などがある。図表 2-4

の質問に関して「全くそう思わない」から「非常にそう思う」まで0～10の11段階の尺度で質問票を作成した。

図表 2-3 Attitude Homophily の質問項目 McCroskey et al. (1975)

・ Doesn' t think like me---Thinks like me
・ Behaves like me---Doesn' t behave like me
・ Similar to me---Different from me
・ Like me---Unlike me
・ Perceives things like me---Doesn' t perceive things like me
・ Personality similar to mine---Personality different from mine
・ Does things unlike I do---Does things like I do
・ Shares my beliefs---Doesn' t share my beliefs
・ Shares my attitudes---Doesn' t share my attitudes
・ Dislike things I dislike---Likes things I dislike

出典：McCroskey et al. (1975)を参考に筆者作成

図表 2-3 の質問項目に依拠し、回答者が回答しやすくするよう質問項目を作成したのが以下の図表 2-4 である。

図表 2-4 Attitude Homophily の質問項目 (本論文で使用した質問項目)

・ この Vlogger はあなたと似たような考えやアイデアを持っている。
・ この Vlogger はあなたのように振る舞っている。
・ この Vlogger はあなたに似ている。
・ この Vlogger はあなたと同じように見える。
・ この Vlogger はあなたと同じように物事を認識している。
・ この Vlogger の性格はあなたと似ている。
・ この Vlogger はあなたと同じように行動している。
・ この Vlogger はあなたの信念を共有している。
・ この Vlogger はあなたの態度を共有している。
・ この Vlogger はあなたの嫌いなものが好きだ。

出典：McCroskey et al. (1975)を参考に筆者作成

次に、Social Attraction を測定するために、McCroskey et al. (1974)による尺度 (図表 2-5) に依拠し本研究用に質問項目の作成を行った。具体的な質問項目としては、たとえば「この Vlogger はあなたの友達になれると思う。」「この Vlogger と親しく話したいと思う。」などがある。質問項目図表 2-6 の質問に関して「全くそう思わない」から「非常にそう思う」まで0～10の11段階の尺度で質問票を作成した。

図表 2-5 Social Attraction の質問項目 McCroskey et al. (1974)

・ I think he (she) could be a friend of mine.
・ I would like to have a friendly chat with him (her).
・ It would be difficult to meet and talk with him (her).

• We could never establish a personal friendship with each other.
• He(she) just wouldn't fit into my circle of friends.
• He(she) would be pleasant to be with.
• I feel I know him(her) personally.
• He(she) is personally offensive to me.
• I don't care if I ever get to meet him(her).
• I sometimes wish I were more like him(her).

出典：McCroskey et al. (1974)を参考に筆者作成

図表 2-5 の質問項目に依拠し、当該調査票の「彼」と「彼女」という部分を「Vlogger」に変更し以下の図表 2-6 を作成した。

図表 2-6 Social Attraction の質問項目 (本論文で使用した質問項目)

• この Vlogger はあなたの友達になれると思う。
• この Vlogger と親しく話をしたいと思う。
• この Vlogger に実際に会って話をするのは難しいと思う。
• この Vlogger とお互いにパーソナルな友情を築くことは絶対にできないと思う。
• この Vlogger はあなたの友達の輪には入れないと思う。
• この Vlogger と一緒にいると楽しいと思う。
• この Vlogger のことを個人的に知っているような気がする。
• この Vlogger には個人的に不快感を感じる。
• この Vlogger に会えなくても気にしない。
• 自分がこの Vlogger みたいだったらいいのと思う。

出典：McCroskey et al. (1974)を参考に筆者作成

最後に、Physical Attraction を測定するために、McCroskey et al. (1974)による尺度 (図表 2-7) に依拠し本研究用に質問項目の作成を行った。具体的な質問項目としては、たとえば「この Vlogger は見た目的にとっても魅力的だと思う。」「この Vlogger の着ている服は似合っていないと思う。」などがある。質問項目図表 2-8 の質問に関して「全くそう思わない」から「非常にそう思う」まで 0~10 の 11 段階の尺度で質問票を作成した。

図表 2-7 Physical Attraction の質問項目 McCroskey et al. (1974)

• I think he(she) is quite handsome(pretty).
• He(she) is very sexy looking.
• I find him(her) very attractive physically.
• I don't like the way he(she) looks.
• He(she) is somewhat ugly.
• He(she) wears neat clothes.
• The clothes he(she) wears are not becoming.
• He(she) is not very good looking.
• He(she) is well groomed.

・ He (she) is repulsive to me.

出典：McCroskey et al. (1974)を参考に筆者作成

図表 2-7 の質問項目に依拠し、当該調査票の「彼」と「彼女」という部分を「Vlogger」に変更し以下の図表 2-8 を作成した。

図表 2-8 Physical Attraction の質問項目 (本論文で使用した質問項目)

・ あなたはこの Vlogger はかなりきれいだと思う。
・ この Vlogger はとてもセクシーだと思う。
・ この Vlogger は見た目的にとても魅力的だと思う。
・ この Vlogger の見た目は好きではないと思う。
・ この Vlogger は何だか醜いと思う。
・ この Vlogger は、きちんとした服を着ていると思う。
・ この Vlogger の着ている服は似合っていないと思う。
・ この Vlogger はあまり良い容姿ではないと思う。
・ この Vlogger は身だしなみが整っていると思う。
・ この Vlogger は私にとって嫌悪感を与える存在だと思う。

出典：McCroskey et al. (1974)を参考に筆者作成

これ以外に本研究が掲げた調整変数としては、方言に関するものがある。①無方言(全標準語) ②部分的方言③全方言を使い、3水準のVlogを著者自らが作成した。方言の水準が被験者に対して適切に提示されていたかをチェックするために、著者自らが作成した質問項目「このVlogにはどのぐらいの方言があったと感じましたか?」を設置した。回答は「全くなかった」から「全て方言だった」まで0~10の11段階の尺度で測定を行った。正式な調査を行う前に、10人にプレテストを協力してもらった。

また、紹介された2種類の文房具に関する質問項目もアンケート内に含まれる。質問項目は以下の図表2-9、図表2-10になる。

図表 2-9 寺西化学工業 大正浪漫ハイカラインキの質問項目

・ 文房具が好きですか?
・ 色インキに興味を持っていますか?
・ あなたは色インキにどのぐらいの知識持っていますか?
・ 寺西化学工業という文房具メーカーを知っていましたか?
・ 寺西化学工業という文房具メーカーが好きですか?
・ 大正浪漫ハイカラインキをどのぐらい知っていましたか?
・ 大正浪漫ハイカラインキは好きですか?

出典：筆者作成

図表 2-10 キングジム ペンケースの「パカリ」の質問項目

・ 文房具が好きですか?
・ ペンケースに興味を持っていますか?

・あなたはペンケースにどのぐらいの知識持っていますか？
・キングジムという文房具メーカーを知っていましたか？
・キングジムという文房具メーカーが好きですか？
・ペンケースの「パカリ」をどのぐらい知っていましたか？
・ペンケースの「パカリ」は好きですか？

出典：筆者作成

その他、回答者それぞれの特徴を分析するために、出身地・喋れる方言・理解できる方言・徐州方言に関するもの・普段Vlog視聴頻度・Vlog視聴ウェブサイト或いはアプリケーション・文具購入する際チェックするものとその頻度・回答用の端末・年齢層・性別の質問項目もアンケート内に含まれる。具体的に喋れる方言・理解できる方言は(1)喋れない・理解できない(2)東北官話(3)北京官話(4)冀魯官話(5)膠遼官話(6)中原官話(7)蘭銀官話(8)江淮官話(9)西南官話(10)晋方言(11)吳方言(12)徽方言(13)閩東方言(14)閩南方言(15)閩北方言(16)閩中方言(17)莆仙方言(18)粵方言(19)客家方言(20)贛方言(21)湘方言(22)平話、複数選択で測定を行った。次に、徐州方言についてである。徐州方言に関するアンケートは、(1)理解度(2)選好度で0~10の11段階の尺度で測定を行った。普段Vlogの視聴頻度に関しては、「見ない」から「毎日見る」まで0~10の11段階の尺度で測定を行った。Vlog視聴ウェブサイト或いはアプリケーションについては、(1)哔哩哔哩弹幕网、(2)微博、(3)小红书、(4)抖音、(5)快手、(6)YouTube、(7)Instagram、(8)見ない、の名義尺度を用い複数選択形式で測定を行った。文具購入する際チェックするものとその頻度については、(1)テレビ、(2)新聞、(3)雑誌、(4)ラジオ、(5)パンフレット・チラシ、(6)DM、(7)メール・メールマガジン、(8)SNS、(9)インターネット、(10)テレビ広告、(11)新聞・雑誌広告、(12)屋外広告、(13)交通広告、(14)駅中広告、以上の14項目について、それぞれ(1)ほぼ毎日、(2)週に3-5日、(3)週に1-2日、(4)月に1-3日、(5)月に1日未満、(6)チェックしない、の序数尺度で測定を行った。回答用の端末については、(1)スマートフォン、(2)タブレット、(3)PC、(4)テレビ、(5)プロジェクター、の名義尺度を用い測定した。最後に年齢は(1)11~20、(2)21~30、(3)31~40、(4)41~50、(5)51~60、(6)60~、の序数尺度で測定を行った。なお、実際に被験者に配布された質問票については、付録資料を参照されたい。

次に質問票の構成について説明をする。質問数は合計69問であり、はじめに被験者にVlogを視聴してもらった。調査対象Vlogは、①無方言(標準語)を使い、寺西化学工業大正浪漫ハイカラインキを紹介するVlog、②部分的方言を使い、寺西化学工業大正浪漫ハイカラインキを紹介するVlog、③全方言を使い、寺西化学工業大正浪漫ハイカラインキを紹介するVlog、④無方言(標準語)を使い、キングジムペンケースの「パカリ」を紹介するVlog、⑤部分的方言を使い、キングジムペンケースの「パカリ」を紹介するVlog、⑥全方言を使い、キングジムペンケースの「パカリ」を紹介するVlog、計6バージョンを作成した。

次に質問票を回答してもらった。質問票は問1は方言含量を質問している。問2~11がAttitude Homophilyに関する質問、問12~21がSocial Attractionに関する質問、問22~31がPhysical Attractionに関する質問、問32~51がPSIを測定する質問項目、問52~56が方言に関する質問、問57~63が文房具に関する質問、問64~67がVlogに関する質問、問68~69はより詳細な個人情報を質問する項目である。

以上の手続きによって作成された質問票を、以下の要領で配布回収した。調査対象は、男女合計600人である。調査対象Vlogは、普通話、部分的徐州方言、全徐州方言を使い

寺西化学工業大正浪漫ハイカラインキとキングジムペンケースの「パカリ」を紹介するVlogを著者自らが作成した。調査対象サンプルは以下の手順で抽出された。質問票の配布回収については、中国の調査会社を通じて行った。調査期間は2021年11月24日から12月8日の15日間にわたって行われた。

第五章：仮説検証

第1節 仮説検証の手続き

仮説を検証するために以下の方法で分析を行った。分析には SPSS を用いて、主に二元配置分散分析を行った。結果の前に分析に用いる細かい項目の説明を行う。はじめに、複数項目から測定された概念について、分析に使用した尺度の収束妥当性の分析を行った（図表 3）。まず、従属変数である PSI について信頼性分析を行ったところ、クロンバック α は 0.970 であった。次に、Attitude Homophily、Social Attraction、Physical Attraction、PSI を測定するために用いた尺度の信頼性の分析を行った結果、Attitude Homophily のクロンバック α は 0.939、Physical Attraction のクロンバック α は 0.948 であり、いずれも高い収束妥当性を支持する信頼性係数が得られた。いっぽう、Social Attraction のクロンバック α は 0.665 であった。三つの説明変数の中で、特に Social Attraction を測定する尺度では高い収束妥当性を確認することが出来なかった。そのため、結果の解釈には慎重を期すべきである。

図表 3 測定された項目のクロンバック α (N=600)

測定項目	クロンバック α
PSI	0.970
Attitude Homophily	0.939
Social Attraction	0.665
Physical Attraction	0.948

出典：筆者作成

その後、従属変数は各質問票の間 32~51 の得点の全体的平均値と標準偏差を計算し、その値を回答者の PSI の得点とした。説明変数である Attitude Homophily に関する質問は問 2~11、Social Attraction に関する質問は問 12~21、Physical Attraction に関する質問は問 22~31 である。それぞれの値の計算方法は前述の PSI の値の計算方法の同じである（図表 4）。説明変数である Attitude Homophily、Social Attraction、Physical Attraction の高い低いかの区別は、各質問に対する合計点の平均より高いか低いかで分類を行った。

図表 4 測定項目の平均値と標準偏差(N=600)

測定項目	平均値	標準偏差
PSI	6.858	2.401
Attitude Homophily	6.932	2.411
Social Attraction	6.838	1.440
Physical Attraction	7.509	2.310

出典：筆者作成

第2節 仮説検証のための予備的分析

分析に入る前に、本節では被験者に提示された方言の含量が適切な水準であったかについてのマニピュレーションチェックを行う(図表 5-1)。具体的には、アンケート1は「無方言」、アンケート2は「部分的方言」、アンケート3は「全方言」。各グループの分散の間に有意差が認められた。平均値の差から見ると、無方言<部分的方言<全方言、という結果も得られた(図表 5-2)。以上から、本調査における方言の水準のコントロールは適切に行われていたことを確認した。

図表 5-1 マニピュレーションチェック

多重比較

従属変数: どのぐらいの方言
Bonferroni

(I) アンケート	(J) アンケート	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
1	2	-2.835*	.121	<.001	-3.13	-2.54
	3	-7.985*	.121	<.001	-8.28	-7.69
2	1	2.835*	.121	<.001	2.54	3.13
	3	-5.150*	.121	<.001	-5.44	-4.86
3	1	7.985*	.121	<.001	7.69	8.28
	2	5.150*	.121	<.001	4.86	5.44

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

出典：筆者作成

図表 5-2 方言水準ごとの平均値と標準偏差

方言水準	平均値	標準偏差
無方言	1.750	1.098
部分的方言	4.580	0.969
全方言	9.730	1.506

出典：筆者作成

第3節 仮説の検証結果

第1項 製品1：寺西化学工業大正ロマンハイカラインキグル

ープ

本節では、第三章で抽出した仮説の分析結果についてそれぞれまとめる。本論文の調査対象 Vlog は、インクとペンケースの 2 種類の文房具を紹介する Vlog であるため、この 2 つのグループに分け、分析を行った。初めに、寺西化学工業、大正ロマンハイカラインキグループ (N=300) の分析結果をまとめたい。

① 仮説 1 の検証結果 (製品 1 : 寺西化学工業大正ロマンハイカラインキ)

仮説 1-a PSI に関して、Attitude Homophily の主効果がある。すなわち Attitude Homophily が高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSI がより高くなる。

仮説 1-b PSI に関して、Attitude Homophily と方言の交互効果がある。すなわち、Attitude Homophily が高くなるほど PSI も高くなるが、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる。

はじめに仮説 1 の方言と Attitude Homophily が PSI に与える影響の分析を行う。PSI を従属変数、方言および Attitude Homophily を因子とした二元配置分散分析を行ったところ、5%水準で有意なモデルが得られた ($p < 0.05$ 、図表 6-1)。仮説の検証であるが、分析の結果、Attitude Homophily ($F=1342.634, p < 0.05$) は 5%水準で有意な主効果は認められた。方言と Attitude Homophily に関しては ($F=9.774, p < 0.05$) 5%水準で有意な交互効果が認められた。

図表 6-1 仮説 1 (Attitude Homophily×方言) の分析結果
被験者間効果の検定

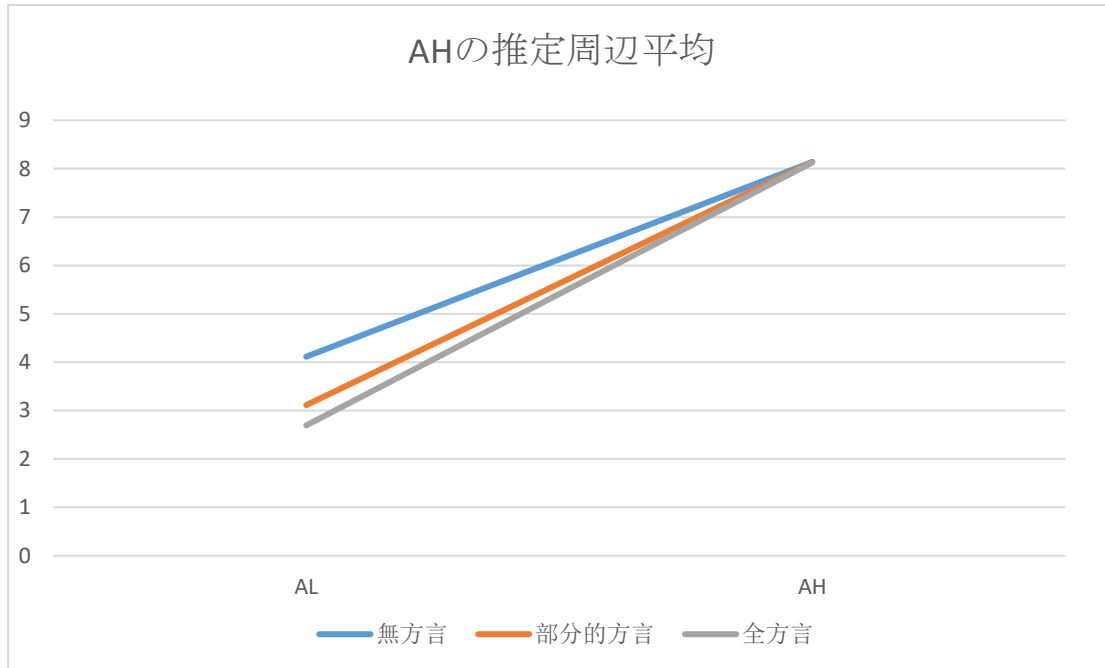
従属変数: PSI

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	1364.333 ^a	5	272.867	278.313	<.001
切片	7393.120	1	7393.120	7540.688	<.001
AH	1316.359	1	1316.359	1342.634	<.001
アンケート	19.547	2	9.774	9.969	<.001
AH * アンケート	19.166	2	9.583	9.774	<.001
誤差	288.247	294	.980		
総和	15956.977	300			
修正総和	1652.579	299			

a. R2 乗 = .826 (調整済み R2 乗 = .823)

出典：筆者作成

図 1 方言と Attitude Homophily が、PSI へ及ぼす影響 (分析結果)



出典：筆者作成

ここでは有意と認められた主効果と交互効果について説明を行う（図1）。まず主効果についてであるが、Attitude Homophilyが高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSIがより高くなる（平均値は順に8.136 (0.477) > 3.278 (1.872)、カッコ内は標準偏差）。次に交互効果についてであるが、図が示すように、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる（無方言の場合の平均値は順に8.138 (0.113) > 4.115 (0.206)、部分的方言の場合の平均値は順に8.140 (0.117) > 3.113 (0.187)、全方言の場合の平均値は順に8.129 (0.114) > 2.694 (0.198) カッコ内は標準偏差）。以上より、製品1の分析においては、仮説1aおよび1bは支持された。

② 仮説2の検証結果（製品1：寺西化学工業大正ロマンハイカラインキ）

仮説2-a PSIに関して、Social Attractionの主効果がある。すなわち Social Attractionが高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSIがより高くなる。

仮説2-b PSIに関して、Social Attractionと方言の交互効果がある。すなわち、Social Attractionが高くなるほどPSIも高くなるが、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる。

次に2の仮説である方言とSocial AttractionがPSIに与える影響の分析を行う。PSIを従属変数、方言およびSocial Attractionを因子とした二元配置分散分析を行ったところ、5%水準で有意なモデルが得られた ($p < 0.05$ 、図表6-2)。仮説の検証であるが、分析の結果、Social Attraction ($F=421.975, p < 0.05$) は5%水準で有意な主効果は認められた。方言とSocial Attractionに関しては ($F=1.569, p > 0.05$) 5%水準で有意な交互効果が認められなかった。

図表6-2 仮説2 (Social Attraction×方言) の分析結果

被験者間効果の検定

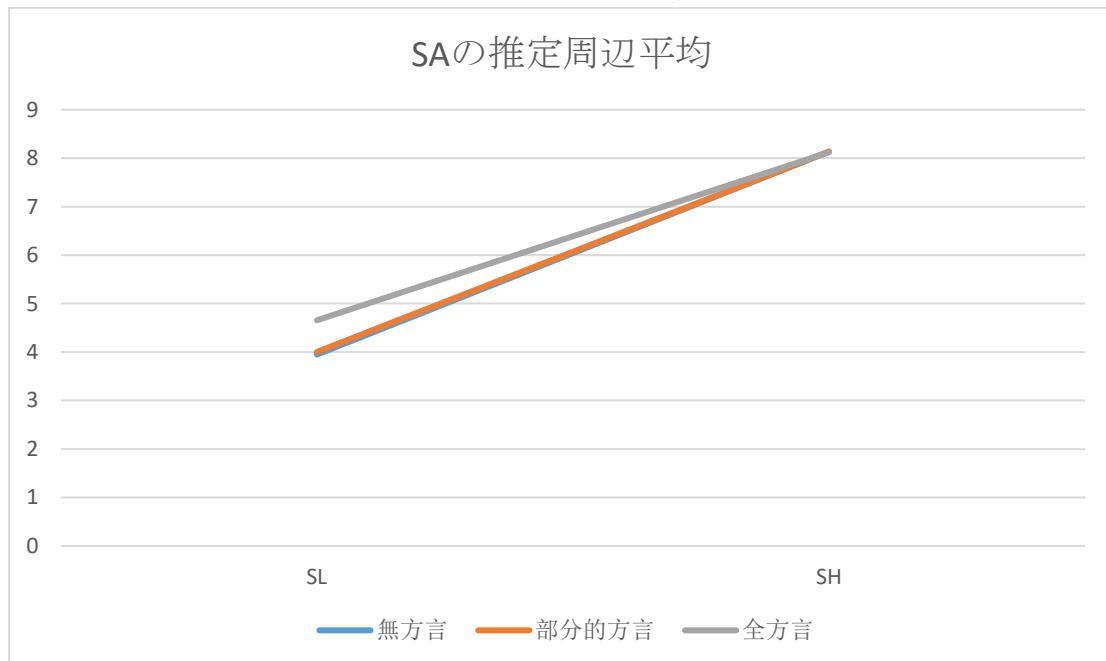
従属変数: PSI

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	984.431 ^a	5	196.886	86.634	<.001
切片	9450.212	1	9450.212	4158.301	<.001
SA	958.987	1	958.987	421.975	<.001
アンケート	6.573	2	3.287	1.446	.237
SA*アンケート	7.131	2	3.566	1.569	.210
誤差	668.148	294	2.273		
総和	15956.977	300			
修正総和	1652.579	299			

a. R2 乗 = .596 (調整済み R2 乗 = .589)

出典：筆者作成

図2 方言と Social Attraction が、PSI へ及ぼす影響 (分析結果)



出典：筆者作成

次に図2についてである。ここでは有意と認められた主効果について説明を行う。Social Attractionが高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSIがより高くなる(平均値は順に 8.131 (0.469) > 4.258 (2.597) カッコ内は標準偏差)。以上より、製品1の分析においては、仮説2aのみ支持された。

③ 仮説3の検証結果（製品1：寺西化学工業大正ロマンハイカラインキ）

仮説3-a PSIに関して、Physical Attractionの主効果がある。すなわちPhysical Attractionが高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSIがより高くなる。

仮説3-b PSIに関して、Physical Attractionと方言の交互効果がある。すなわち、Physical Attractionが高くなるほどPSIも高くなるが、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる。

最後に3の仮説である方言とPhysical AttractionがPSIに与える影響の分析を行う。PSIを従属変数、方言およびPhysical Attractionを因子とした二元配置分散分析を行ったところ、5%水準で有意なモデルが得られた（ $p < 0.05$ 、図表6-3）。仮説の検証であるが、分析の結果、Physical Attraction（ $F=1489.681, p < 0.05$ ）は5%水準で有意な主効果は認められた。方言とPhysical Attractionに関しては（ $F=5.640, p < 0.05$ ）5%水準で有意な交互効果が認められた。

図表6-3 仮説3（Physical Attraction×方言）の分析結果
被験者間効果の検定

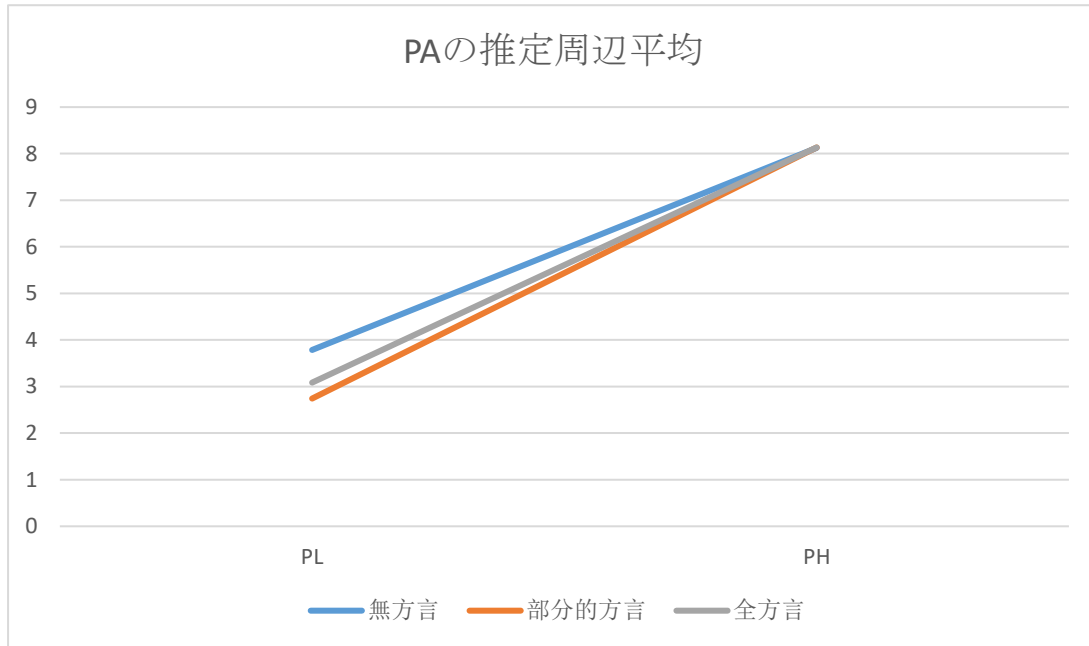
従属変数: PSI

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	1388.131 ^a	5	277.626	308.650	<.001
切片	7094.468	1	7094.468	7887.262	<.001
PA	1339.945	1	1339.945	1489.681	<.001
アンケート	9.754	2	4.877	5.422	.005
PA*アンケート	10.146	2	5.073	5.640	.004
誤差	264.448	294	.899		
総和	15956.977	300			
修正総和	1652.579	299			

a. R2 乗 = .840 (調整済み R2 乗 = .837)

出典：筆者作成

図3 方言とPhysical Attractionが、PSIへ及ぼす影響（分析結果）



出典：筆者作成

次に図 3 についてである。ここでは有意と認められた主効果と交互効果について説明を行う。Physical Attractionが高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSI がより高くなる（平均値は順に 8.131 (0.473) > 3.093 (1.667) カッコ内は標準偏差）。次に交互効果についてであるが、図が示すように、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる（無方言の場合の平均値は順に 8.124 (0.107) > 3.786 (0.207)、部分的方言の場合の平均値は順に 8.134 (0.110) > 2.742 (0.186)、全方言の場合の平均値は順に 8.134 (0.111) > 3.085 (0.183) カッコ内は標準偏差）。以上より、製品 1 の分析においては、仮説 3a および 3b は支持された。

以上より、製品 1（寺西化学工業大正ロマンハイカラインキ）については仮説 1a、1b、2a、3a、3b は支持された。

第 2 項 製品 2：キングジムペンケースの「パカリ」グループ

次に、キングジム、ペンケースの「パカリ」グループ (N=300) の分析結果をまとめたい。

① 仮説 1 の検証結果（製品 2：キングジムペンケースの「パカリ」）

仮説 1-a PSI に関して、Attitude Homophily の主効果がある。すなわち Attitude Homophily が高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSI がより高くなる。

仮説 1-b PSI に関して、Attitude Homophily と方言の交互効果がある。すなわち、Attitude Homophily が高くなるほど PSI も高くなるが、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる。

初めに 1 の仮説である方言と Attitude Homophily が PSI に与える影響の分析を行う。PSI を従属変数、方言および Attitude Homophily を因子とした二元配置分散分析を行っ

たところ、5%水準で有意なモデルが得られた ($p < 0.05$ 、図表 6-4)。仮説の検証であるが、分析の結果、Attitude Homophily ($F=3204.767, p < 0.05$) は5%水準で有意な主効果は認められた。方言と Attitude Homophily に関しては ($F=2.538, p > 0.05$) 5%水準で有意な交互効果が認められなかった。

図表 6-4 仮説 1 (Attitude Homophily×方言) の分析結果

被験者間効果の検定

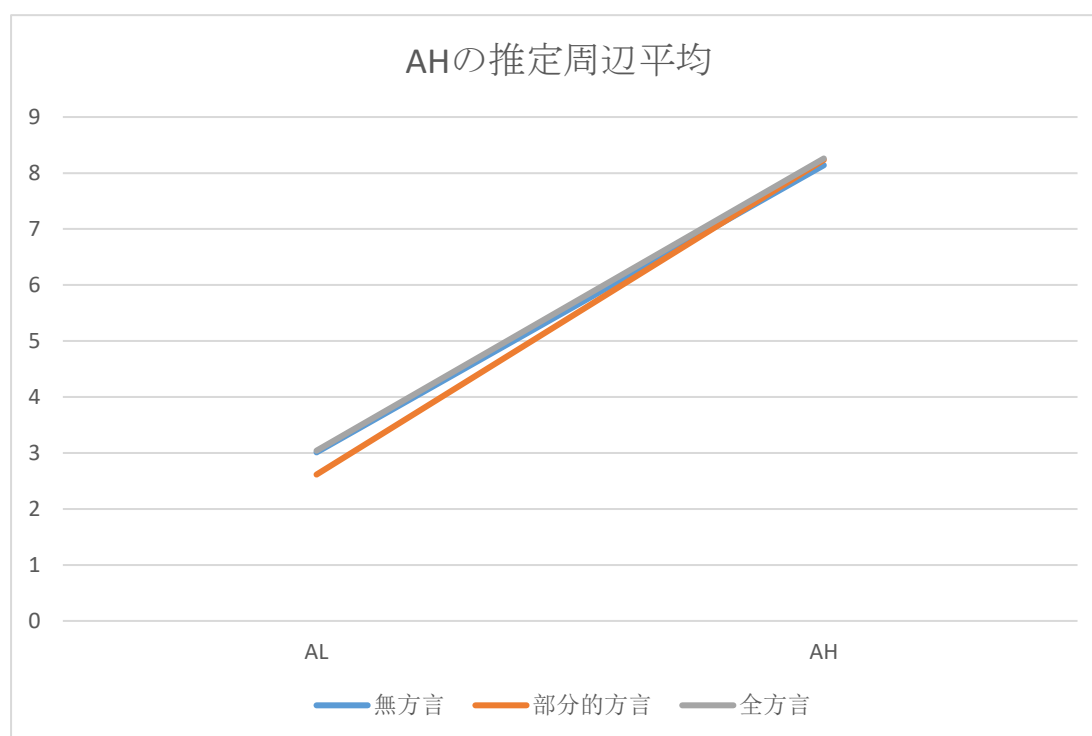
従属変数: PSI

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	1647.840 ^a	5	329.568	641.563	<.001
切片	7157.754	1	7157.754	13933.855	<.001
AH	1646.273	1	1646.273	3204.767	<.001
アンケート	2.035	2	1.018	1.981	.140
AH*アンケート	2.607	2	1.304	2.538	.081
誤差	151.026	294	.514		
総和	15717.145	300			
修正総和	1798.866	299			

a. R2 乗 = .916 (調整済み R2 乗 = .915)

出典：筆者作成

図 4 方言と Attitude Homophily が、PSI へ及ぼす影響 (分析結果)



出典：筆者作成

次に図 4 についてである。ここでは有意と認められた主効果について説明を行う。Attitude Homophily が高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSI がより高くなる（平均値は順に 8.211 (0.438) > 2.896 (1.200) カッコ内は標準偏差）。以上より、製品 2 の分析においては、仮説 1a のみ支持された。

② 仮説 2 の検証結果（製品 2：キングジムペンケースの「パカリ」）

仮説 2-a PSI に関して、Social Attraction の主効果がある。すなわち Social Attraction が高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSI がより高くなる。

仮説 2-b PSI に関して、Social Attraction と方言の交互効果がある。すなわち、Social Attraction が高くなるほど PSI も高くなるが、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる。

次に 2 の仮説である方言と Social Attraction が PSI に与える影響の分析を行う。PSI を従属変数、方言および Social Attraction を因子とした二元配置分散分析を行ったところ、5%水準で有意なモデルが得られた ($p < 0.05$ 、図表 6-5)。仮説の検証であるが、分析の結果、Social Attraction ($F=764.406, p < 0.05$) は 5%水準で有意な主効果は認められた。方言と Social Attraction に関しては ($F=3.376, p < 0.05$) 5%水準で有意な交互効果が認められた。

図表 6-5 仮説 2 (Social Attraction×方言) の分析結果
被験者間効果の検定

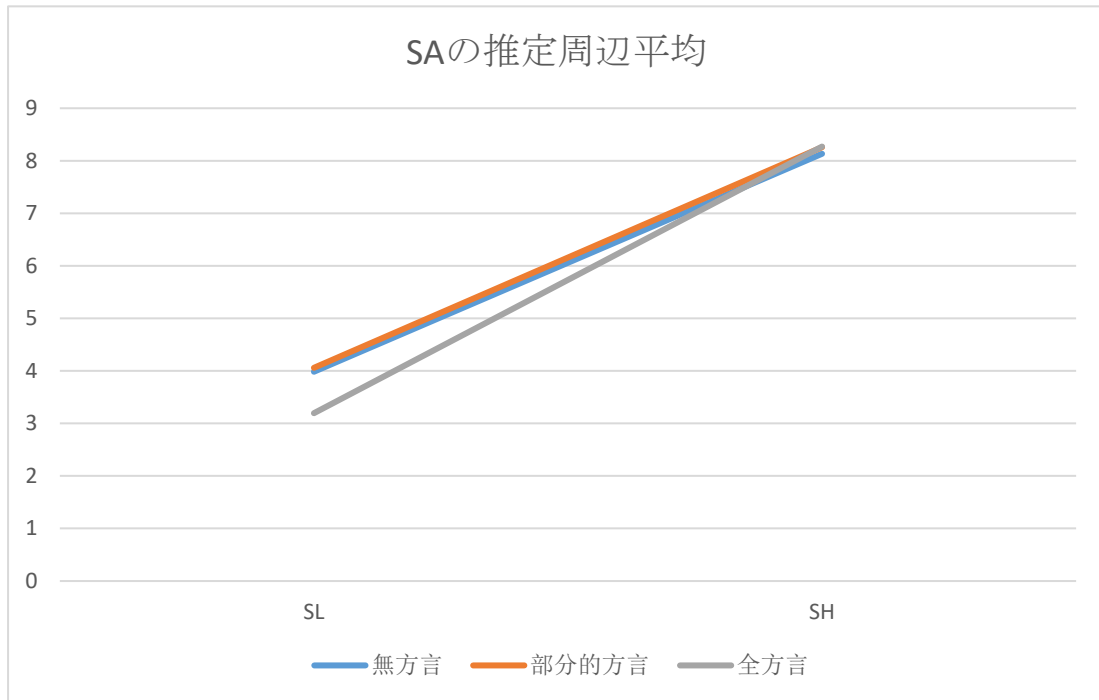
従属変数: PSI

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	1300.623 ^a	5	260.125	153.493	<.001
切片	9265.795	1	9265.795	5467.496	<.001
SA	1295.443	1	1295.443	764.406	<.001
アンケート	8.406	2	4.203	2.480	.085
SA*アンケート	11.443	2	5.721	3.376	.036
誤差	498.243	294	1.695		
総和	15717.145	300			
修正総和	1798.866	299			

a. R2 乗 = .723 (調整済み R2 乗 = .718)

出典：筆者作成

図 5 方言と Social Attraction が、PSI へ及ぼす影響 (分析結果)



出典：筆者作成

次に図 5 についてである。ここでは有意と認められた主効果と交互効果について説明を行う。Social Attractionが高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSI がより高くなる（平均値は順に 8.220 (0.439) > 3.770 (2.245) カッコ内は標準偏差）。次に交互効果についてであるが、図が示すように、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる（無方言の場合の平均値は順に 8.133 (0.158) > 3.984 (0.230)、部分的方言の場合の平均値は順に 8.258 (0.160) > 4.059 (0.223)、全方言の場合の平均値は順に 8.270 (0.154) > 3.195 (0.242) カッコ内は標準偏差）。以上より、製品 2 の分析においては、仮説 2a および 2b は支持された。

③ 仮説 3 の検証結果（製品 2：キングジムペンケースの「パカリ」）

仮説 3-a PSI に関して、Physical Attraction の主効果がある。すなわち Physical Attraction が高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSI がより高くなる。

仮説 3-b PSI に関して、Physical Attraction と方言の交互効果がある。すなわち、Physical Attraction が高くなるほど PSI も高くなるが、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる。

最後に 3 の仮説である方言と Physical Attraction が PSI に与える影響の分析を行う。PSI を従属変数、方言および Physical Attraction を因子とした二元配置分散分析を行ったところ、5%水準で有意なモデルが得られた ($p < 0.05$ 、図表 6-6)。仮説の検証であるが、分析の結果、Physical Attraction ($F=4026.772, p < 0.05$) は 5%水準で有意な主効果は認められた。方言と Physical Attraction に関しては ($F=1.441, p > 0.05$) 5%水準で有意な交互効果が認められなかった。

図表 6-6 仮説 3 (Physical Attraction × 方言) の分析結果

被験者間効果の検定

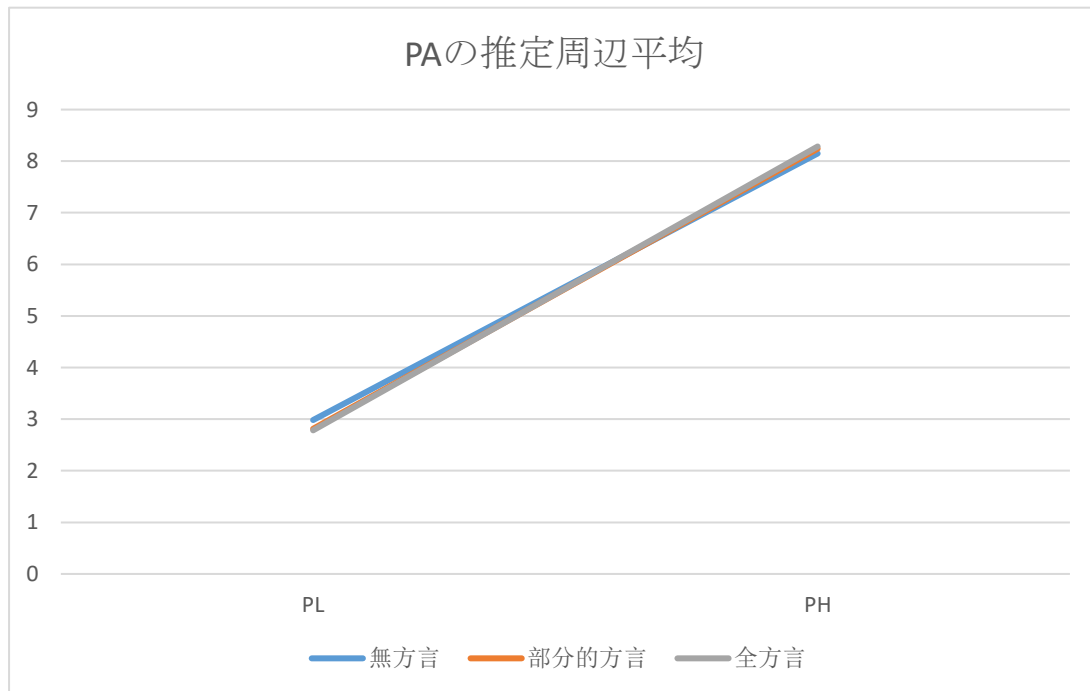
従属変数: PSI

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	1676.612 ^a	5	335.322	806.390	<.001
切片	7148.403	1	7148.403	17190.629	<.001
PA	1674.458	1	1674.458	4026.772	<.001
アンケート	.065	2	.033	.079	.924
PA*アンケート	1.198	2	.599	1.441	.238
誤差	122.254	294	.416		
総和	15717.145	300			
修正総和	1798.866	299			

a. R2 乗 = .932 (調整済み R2 乗 = .931)

出典：筆者作成

図 6 方言と Physical Attraction が、PSI へ及ぼす影響 (分析結果)



出典：筆者作成

次に図 6 についてである。ここでは有意と認められた主効果について説明を行う。Physical Attraction が高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSI がより高くなる (平均値は順に 8.224 (0.439) > 2.859 (1.019) カッコ内は標準偏差)。以上より、製品 2 の分析においては、仮説 3a のみ支持された。

以上より、製品 2 (キングジムペンケースの「パカリ」) については、仮説 1a、2a、2b、

3a は支持された。

第4節：追加分析

以上の分析結果から、製品1について、方言と Attitude Homophily、方言と Physical Attraction の交互効果があり、製品2について、方言と Social Attraction の交互効果があると検証されたが、Attitude Homophily、Social Attraction、Physical Attraction が低い場合、Vlog に方言がある場合より、方言のないのほうが PSI は高いという結果が出た。被験者が属する方言によって効果が違うことが想定されたため、追加分析を行った。被験者を①徐州方言が理解できる②徐州方言が理解できない③徐州方言が喋れる④徐州方言が喋れないという4つのグループに分けて前述のような二元配置分散分析を行った。

分析の結果、③徐州方言が喋れるグループ (N=61) だけは、Attitude Homophily、Social Attraction、Physical Attraction に関して、5%水準で有意なモデルが得られ、5%水準で有意な主効果が認められ、5%水準で有意な交互効果も認められた。すなわち、徐州方言が喋れる人にとって、Attitude Homophily、Social Attraction、Physical Attraction が高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSI がより高くなる。そして、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる。しかしながら、Attitude Homophily、Social Attraction に関して、この2つの説明変数の値が低い場合、部分的方言を使った Vlog の質問票の回答者人数が極めて少ないため、周辺平均値は推定できなかった。そのため、推定周辺平均については、Physical Attraction に関する結果のみを説明する。

図表 7-1 仮説1 (Attitude Homophily×方言) の分析結果

被験者間効果の検定

従属変数: PSI(32-51)

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	14.056 ^a	4	3.514	7.353	<.001
切片	711.392	1	711.392	1488.643	<.001
アンケート	7.395	2	3.698	7.737	.001
AH	2.315	1	2.315	4.844	.032
アンケート * AH	5.158	1	5.158	10.794	.002
誤差	26.761	56	.478		
総和	4043.837	61			
修正総和	40.817	60			

a. R2 乗 = .344 (調整済み R2 乗 = .298)

出典：筆者作成

仮説1の方言と Attitude Homophily が PSI に与える影響の分析を行う。PSI を従属変

数、方言および Attitude Homophily を因子とした二元配置分散分析を行ったところ、5%水準で有意なモデルが得られた ($p < 0.05$ 、図表 7-1)。仮説の検証であるが、分析の結果、Attitude Homophily ($F=4.844, p < 0.05$) は5%水準で有意な主効果は認められた。方言と Attitude Homophily に関しては ($F=10.794, p < 0.05$) 5%水準で有意な交互効果が認められた。

図 7-2 仮説 2 (Social Attraction×方言) の分析結果

被験者間効果の検定

従属変数: PSI(32-51)

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	13.864 ^a	4	3.466	7.201	<.001
切片	1177.836	1	1177.836	2447.163	<.001
アンケート	9.132	2	4.566	9.487	<.001
SA	6.603	1	6.603	13.719	<.001
アンケート * SA	5.642	1	5.642	11.722	.001
誤差	26.953	56	.481		
総和	4043.837	61			
修正総和	40.817	60			

a. R2 乗 = .340 (調整済み R2 乗 = .292)

出典：筆者作成

2の仮説である方言と Social Attraction が PSI に与える影響の分析を行う。PSI を従属変数、方言および Social Attraction を因子とした二元配置分散分析を行ったところ、5%水準で有意なモデルが得られた ($p < 0.05$ 、図表 7-2)。仮説の検証であるが、分析の結果、Social Attraction ($F=13.719, p < 0.05$) は5%水準で有意な主効果は認められた。方言と Social Attraction に関しては ($F=11.722, p < 0.05$) 5%水準で有意な交互効果が認められた。

図表 7-3 仮説 3 (Physical Attraction×方言) の分析結果

被験者間効果の検定

従属変数: PSI(32-51)

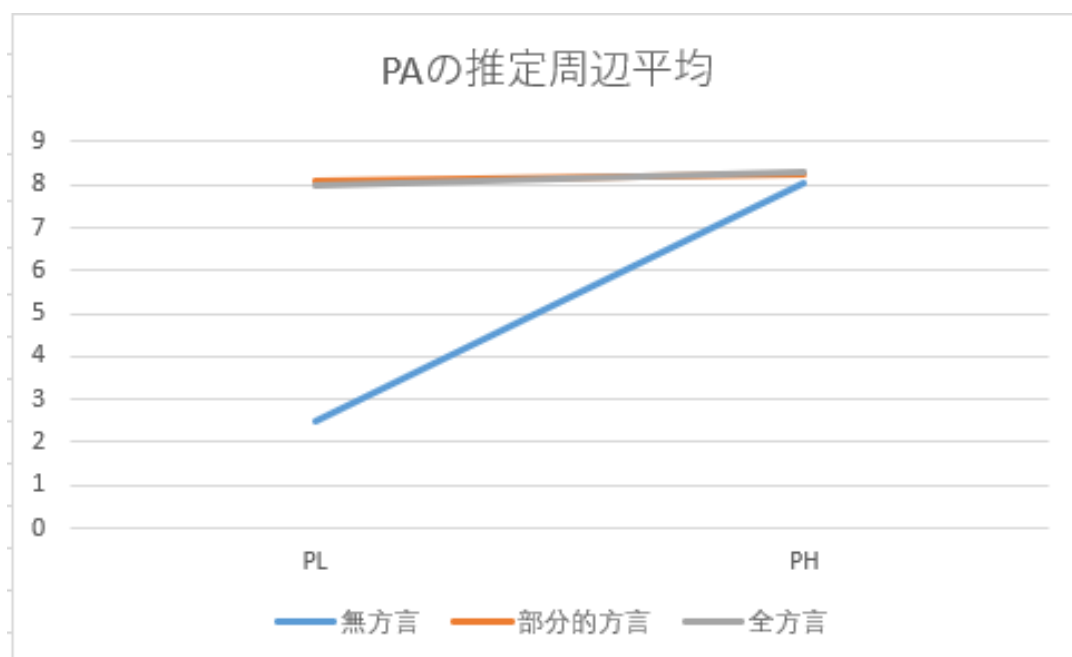
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	32.712 ^a	5	6.542	44.396	<.001
切片	591.235	1	591.235	4011.999	<.001
アンケート	21.215	2	10.608	71.982	<.001
PA	11.377	1	11.377	77.202	<.001
アンケート * PA	17.902	2	8.951	60.740	<.001
誤差	8.105	55	.147		
総和	4043.837	61			
修正総和	40.817	60			

a. R2 乗 = .801 (調整済み R2 乗 = .783)

出典：筆者作成

最後に3の仮説である方言と Physical Attraction が PSI に与える影響の分析を行う。PSI を従属変数、方言および Physical Attraction を因子とした二元配置分散分析を行ったところ、5%水準で有意なモデルが得られた ($p < 0.05$ 、図表 7-3)。仮説の検証であるが、分析の結果、Physical Attraction ($F=77.202, p < 0.05$) は5%水準で有意な主効果は認められた。方言と Physical Attraction に関しては ($F=60.740, p < 0.05$) 5%水準で有意な交互効果が認められた。

図 7 方言と Physical Attraction が、PSI へ及ぼす影響 (分析結果)



出典：筆者作成

次に図 7 についてである。ここでは有意と認められた主効果と交互効果について説明を行う。Physical Attraction が高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSI がより高くなる（平均値は順に $9.076 (0.349) > 7.978 (0.909)$ カッコ内は標準偏差）。次に交互効果についてであるが、図が示すように、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる（無方言の場合の平均値は順に $8.039 (0.088) > 2.500 (0.384)$ 、部分的方言の場合の平均値は順に $8.239 (0.088) > 8.100 (0.384)$ 、全方言の場合の平均値は順に $8.313 (0.086) > 8.000 (0.384)$ カッコ内は標準偏差）。また、Physical Attraction が低い場合も、方言を使ったほうが PSI が高いという結果が出た。

第六章：まとめ

第1節：検証結果のまとめ

本研究は、Vlog に方言を使用することにより、Vlog 視聴者の PSI の形成要因に与える影響について検証した。結果は以下の図表 8、9 になる。

図表 8 インクグループの分析結果のまとめ

インク (N=300)	主効果	方言との交互効果
Attitude Homophily	支持	支持
Social Attraction	支持	不支持
Physical Attraction	支持	支持

出典：筆者作成

図表 9 ペンケースグループの分析結果のまとめ

ペンケース (N=300)	主効果	方言との交互効果
Attitude Homophily	支持	不支持
Social Attraction	支持	支持
Physical Attraction	支持	不支持

出典：筆者作成

以上から、製品 1（寺西化学工業大正ロマンハイカラインキ）については仮説 1a、1b、2a、3a、3b は支持された。製品 2（キングジムペンケースの「パカリ」）については、仮説 1a、2a、2b、3a は支持された。最終的には、製品 1 については、仮説 1、3 は支持された。仮説 2 は部分的に支持された。製品 2 については、仮説 2 は支持された。仮説 1、3 は部分的に支持された。

ここで特に注目したいのは、以下の 3 点である。第一に、インクとペンケースを紹介する 2 つの Vlog の交互効果に関する分析結果は逆になったことである。その原因として、この 2 つの製品に関する選好水準に影響されたからと考えられる。各質問票の間 57~63 の得点の全体的平均値と標準偏差を計算し、その値を回答者の文房具の選好の得点とした（製品 1：平均値 5.831 標準偏差 1.780、製品 2：平均値 4.805 標準偏差 1.455）。

第二に、インクグループの仮説 1、3 とも、説明変数の Attitude Homophily と Physical Attraction が低い場合、方言がない時は方言がある時と比較すると、PSI が高いという結果が出た。その原因として、北部方言に属する徐州方言のイメージは雄性で自由奔放なため、視聴者には文房具を紹介する Vlog は普通に女子っぽく、大人しくイメージがあり、徐州方言で Vlog を撮ると、違和感が出ると考えられる。そのため、Attitude Homophily と Physical Attraction が低い場合、方言の使い方に気をつけた方がいいと考えられる。

第三に、追加分析の結果から、徐州方言が喋れる人（徐州出身の人）にとって、Attitude Homophily, Social Attraction, Physical Attraction が高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSI がより高くなる。そして、方言がある場合は、ない場合と比較すると、その効果がより強くなる。すなわち、徐州出身の人に向けて Vlog を作る際に、徐州方言

を使った方が効果的だと言える。

第2節：インプリケーション

本研究のインプリケーションとして、学術的な側面と実務的な側面からインプリケーションを提示したい。

まず、学術的インプリケーションとしては、以下の3点が重要である。第一は、PSIの影響要因について、Attitude Homophily、Social Attraction、Physical Attractionの有用性を経験データの収集および分析を通じて明らかにした点である。結果的には、Attitude Homophily、Social Attraction、Physical Attractionが高い場合のほうが、低い場合と比較すると、PSIがより高くなる。

第二に、方言が与える効果について検証することを通じて、PSI構築に関する研究枠組の精緻化を促した点も重要である。

第三に、PSI構築に関する既存の研究枠組を、日本の文房具に関するVlogを題材に、中国の一般消費者を対象とした経験データの収集および分析を通じて検証している点も理論的な意義のあるものである。これまでのPSIに関する研究蓄積は、圧倒的に欧米の文脈で行われたものが多かった（たとえばHorton and Wohl 1956；Rubin et al., 1985など）。これに対して本研究は、アジア圏という異なる文化的背景を持つ市場を対象に検証を試みている。これにより、同研究枠組の一般化可能性を広げる試みを行っている。

次に、実務的インプリケーションを2つ述べていきたい。1つ目は、VlogにおけるPSI構築について、具体的な方向性を提示したことに関わる。具体的には、Vloggerは視聴者のAttitude Homophily、Social Attraction、Physical Attractionを上げるための工夫が必要とされる。

2つ目に、Vlogにおける方言の使用に関して、具体的な指針を提供したことがあげられる。例えば、Attitude HomophilyとPhysical Attractionが低い時に、Vlogに方言を使わない方がいい。

第3節：提言

3つの仮説検証の結果から、主効果があるため、Attitude Homophily、Social AttractionとPhysical Attractionを高めるのは重要である。

まず、Vloggerに対して、Attitude Homophilyを上げるためには、自分がどのような人を見せるためにより日常生活のシーンをVlogに入れてあげる。Social Attractionを上げるためには、Vlogの SCRIPT をより多くの視聴者を理解させるように工夫する、視聴者に挨拶や声をかけるとき、態度良く、親切にしたほうがいい。次に、Physical Attractionを上げるためには、画面上綺麗にしてあげ、Vloggerも綺麗で清潔感のある人というイメージが出るようにVlogを作る、編集も工夫した方がいい。そのほか、新しいコミュニケーションチャンネルを戦略的に使用しようとするメーカーに対して、Attitude Homophilyを上げるためには、製品の良い点と改善できる点を誠実に視聴者に伝えた方が消費者にとってより信頼できると考える。

その時に、Attitude Homophily と Physical Attraction が低い時、例えば、チャンネルを立ち上げた頃に、Vlog を見に来た人は Attitude Homophily と Physical Attraction が高い人とは限らないため、このような視聴者の PSI をさらに下げてしまうリスクを減らすために、この2つの要因が十分な水準に上がってくるまでは、なるべく方言を使用しない方が効果的な PSI 構築につながると考える。

Vlog をアップロードする際に、タグを活用して、そもそも Attitude Homophily、Social Attraction と Physical Attraction が高い視聴者を集めるのも効率的である。また、Vlog のタイトルやインフォメーションボックスの内容を工夫して、適切な方言をしゃべる人を選別して集められる。

次に、方言を喋る際に、なるべくわかりにくい言葉を避けたほうがいい。

最後、方言の性質（イメージ）にも注意した方がいい。例えば、多くの人が好きな方言、例えば、天津方言、四川方言などを使う方が効果的だと考える。

第4節：限界と展望

本節では、本研究の限界と今後の展望をまとめたい。

まず構成概念について、Social Attraction の測定尺度の信頼性分析を行ったところ、高い収束妥当性を確認することが出来なかったため、今後、この測定尺度の再開発を考えている。また、本研究で使われた尺度の妥当性について、本来の尺度は英語であり、時間の制約から著者自ら中国語と日本語に翻訳した。今後、バックトランスレーションなど、適切な手続きを経て翻訳した尺度を用い、研究を行いたい。

次に、内的妥当性については、今後、他の潜在変数、例えば製品知識水準、関与なども明示的に研究枠組に組み込み、それらの構成概念の水準ごとにサンプルを分割してそれぞれ分析するなど、より詳細な分析を行うべきである。

最後に、外的妥当性については、本研究の調査対象 Vlog が中国語標準語と徐州方言のみに限定されたため、今後、幅広い方言と多言語で調査したいと考えている。また、調査対象製品は文房具に限定された。個人的に好きであるが、多くの人にとって、文具は低関与財だと言える。今後は、化粧品、デジタルツールなどの高関与財についても研究すべきだろう。同時に、質問票のサンプルの地理的偏りも限界の一つであると言えよう。今後は、別の文化圏に属する新たな地域を調査対象として追加し、さらなる経験データの収集および分析をすることが重要である。

以上のような限界はあるものの、本研究によってもたらされた知見には一定の理論的、実務的貢献があり、こうした限界については今後の研究の方向性を示すものとしてとらえられるべきであろう。今後も、PSI 形成に関するさらなる研究蓄積が待たれるところである。

謝辞

本稿の作成にあたり、慶應義塾大学大学院経営管理研究科の坂下玄哲先生、井上哲浩先生、山本晶先生の丁寧かつ熱心なご指導を賜った。調査設計及び論文作成にあたり貴重な意見を提供して下さった方々、また本調査のアンケート配布回収にご協力くださった株式会社早晟様には多大な協力を賜った。そして、坂下研究室同期生の皆様とチューターの木下裕氏からも沢山のアドバイスやコメントをいただいた。最後、生活上も学業上も、関江さんはいつも全力で暖かく私を支えてくれている。ここに記すとともに謝意を表したい。なお、本稿におけるありうるべき誤謬は、すべて著者の責めに帰すものである。

参考文献

- [1]井上史雄(2007)「方言の経済価値」『シリーズ〈方言学〉3方言の機能』, 岩波書店, p. 82-90
- [2]榎本辰・松崎元(2012)「文房具の商品特性に関する研究」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』, 日本デザイン学会, 59(0), p. 27
- [3]経済産業省 商務情報政策局 情報経済課(2019)「平成 30 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)」
- [4]小林隆(2004)「アクセサリとしての現代方言」『社会言語科学』, 7(1), p. 105-107
- [5]総務省「令和 3 年版 情報通信白書」
(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd121310.html>)
アクセス日時: 2021 年 12 月 28 日
- [6]竹内華奈子(2018)「広告表現における方言使用の有効性と影響について」駒澤大学, p. 8
- [7]札幌和夫(2012)『法廷における方言ー「臨床ことば学」の立場からー』, 和泉書店, p. 43-44
- [8]宮本大輔(2008)「北京における言語評価」, 神奈川大学, 21 世紀 COE『若手研究者研究成果論文集』, p. 137-151
- [9]Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S.(2005), “Forming Para-social Relationships in Online Communities,” *Advances in Consumer Research*, 32, p.197-201
- [10]Collins Dictionary, “Vlog”
(<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vlog>)アクセス日時: 2022 年 2 月 19 日
- [11]Colucci, Emily(2014), “Remembering New York's Downtown Documentarian Nelson Sullivan,” *Vice*
(<https://www.vice.com/en/article/8gdv3v/remembering-downtowns-documentarian-nelson-sullivan>)アクセス日時: 2021 年 12 月 20 日
- [12]Eyal, K., & Rubin, A. M.(2003), “Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Para-social Relationships with Television Characters,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), p.77-98
- [13]Garfield, Steve(2004), “2004: The Year of the Video Blog,”
(http://homepage.mac.com/stevegarfield/videoblog/year_of.html)アクセス日時: 2021 年 12 月 20 日
- [14]Grammer, K., & Thornhill, R.(1994), “Human (Homo Sapiens) Facial Attractiveness and Sexual Selection: The Role of Symmetry and Averageness,” *Journal of Comparative Psychology*, 108(3), p.233-242
- [15]Horton, Donald & R. Richard, Wohl(1956), “Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance,” *Psychiatry*, 19, p.215-223
- [16]Julia, Alexander(2018), “YouTube Created a FOMO Viewing Culture over the Past 13 Years,” *Polygon*
(<https://www.polygon.com/2018/4/23/17272402/first-youtube-video-anniversary-13-jawed-karim>)
アクセス日時: 2021 年 12 月 20 日
- [17]Kaminsky, Michael Sean(2010), “Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube,” *Organik Media, Inc.* p.37

- [18]Kontras, Adam(2000), “Talk about Moving in the 21st Century...”
(<http://www.4tvs.com/Journey/Pages/J1200.html>)アクセス日時：2021年12月20日
- [19]Lee, J. E., & Watkins, B.(2016), “YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions,” *Journal of Business Research*, 69, p.5753–5760
- [20]LGBTQ Wiki, “Social Attraction”
(https://lgbta.fandom.com/wiki/Social_Attraction)アクセス日時：2021年12月26日
- [21]Perse, E. M., & Rubin, R. R.(1989), “Attribution in Social and Para-social Relationships,”*Communication Research*, 19, p.59–77
- [22]Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A.(1985), “Loneliness, Para-social Interaction, and Local Television News Viewing,” *Human Communication Research*, 12(2), p.155–180
- [23]Seenan, Gerard(2004), “Forget the Bloggers, It's the Vloggers Showing the Way on the Internet,” *The Guardian*
(<https://www.theguardian.com/technology/2004/aug/07/travelnews.travel>)アクセス日時：2021年12月20日
- [24]Tang, C., & Heuven, V. J. van.(2009), “Mutual Intelligibility of Chinese Dialects Experimentally Tested,” *Lingua, An International Review Of General Linguistics*, 119(5), p.709-732
- [25]Turner, J. R.(1993), “Interpersonal and Psychological Predictors of Para-social Interaction with Different Television Performers,” *Communication Quarterly*, 41(4), p.443–453
- [26]USA Today(2006), “YouTube Serves up 100 Million Videos a Day Online,”
(https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm)アクセス日時：2021年12月20日
- [27]Xeni, Jardin(2002), “Vlogging: Collaborative Online Video Blogging at Tropisms.org,”
Boingboing
(<https://boingboing.net/2002/12/26/vlogging-collaborati.html>)アクセス日時 2021年12月20日
- [28]Baidu Baike, “Vlog”
(<https://baike.baidu.com/item/vlog/7548732#1>)アクセス日時：2021年12月22日
- [29]Baidu Baike, “方言保护”
(<https://baike.baidu.com/item/%E6%96%B9%E8%A8%80%E4%BF%9D%E6%8A%A4/6054510>)
)アクセス日時：2022年2月19日
- [30]Baidu Baike, “徐州话”
(<https://baike.baidu.com/item/%E5%BE%90%E5%B7%9E%E8%AF%9D/6582587#reference-2-21286728-wrap>)アクセス日時：2021年10月24日
- [31]宾振宇(2019)《Vlog 中国发展现状与前景浅析》人民网
(<http://media.people.com.cn/n1/2019/0312/c425955-30971584.html>)アクセス日時：2021年12月22日
- [32]广告狂人(2021)《广告新形式：故事型 Vlog》
(<https://www.socialmarketings.com/articledetails/6801>)アクセス日時：2021年12月22日
- [33]《国家中长期语言文字事业改革和发展规划纲要（2012—2020年）》
(http://www.moe.gov.cn/srcsite/A18/s3127/s7072/201212/t20121210_146511.html)アクセス日時：2021年12月22日
- [34]金受申（1961）《北京话语汇》
(<https://web.archive.org/web/20210724050359/https://yyzn.cnu.edu.cn/docs/20171115094125831345.pdf>)アクセス日時：2021年12月22日

- [35]墨鱼茄汁饭(2018)《Vlog 来了, 对品牌有怎样的营销价值?》Social Beta
(<https://socialbeta.com/t/vlog-marketing-in-china>)アクセス日時:2021年12月22日
- [36]糖三角(2018)《Vlog 元年, 没有爆款》新榜观察
(<https://mp.weixin.qq.com/s/uDBI1YX6MmjHZlWgnqjpGg>)アクセス日時:2021年12月22日
- [37]网易新闻(2017)《方言地图炮: 全国哪里说话最难懂, 是你家乡吗》
(<https://www.163.com/news/article/CJJIGS830001899P.html>)アクセス日時:2021年10月24日。
- [38]现代汉语词典,“方言”
(https://cidian.bmcx.com/fangyan_5p4__cidianchaxun/)アクセス日時:2021年12月22日
- [39]谢楚楚(2020)《Vlog 广告未来如何? B 站 up 主揭秘 vlog 广告效果》中国广告协会
(http://www.china-caa.org/cnaa/news_view/354)アクセス日時:2021年12月22日
- [40]杨雄《輶轩使者绝代语释别国方言》
(<https://ctext.org/wiki.pl?if=gb&res=888918&remap=gb>) アクセス日時:2021年12月22日
- [41]知乎(2013)《中国有没有保护方言的官方政策?》
(<https://www.zhihu.com/question/21358619>)アクセス日時:2021年12月21日
- [42]《中国语言文字概况》
(http://www.moe.gov.cn/jyb_sjzl/wenzi/202108/t20210827_554992.html)アクセス日時:2021年10月8日
- [43]《中华人民共和国国家通用语言文字法》
(http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2005-08/31/content_27920.htm)アクセス日時:2021年10月9日

Appendix

質問票（中国語）

对文具介绍类 Vlog 的态度调查

- Q1: 在这支 Vlog 中，方言所占比例大约有多少？
0-----10
完全没有方言 全部都是方言
- Q2: 这位 Vlogger 和我拥有相似的看法与观点。
0-----10
我完全不这么认为 我非常同意
- Q3: 这位 Vlogger 的行为和我很相像。
0-----10
我完全不这么认为 我非常同意
- Q4: 这位 Vlogger 和我非常相似。
0-----10
我完全不这么认为 我非常同意
- Q5: 这位 Vlogger 看起来和我一样。
0-----10
我完全不这么认为 我非常同意
- Q6: 这位 Vlogger 和我感知事物的方式是一致的。
0-----10
我完全不这么认为 我非常同意
- Q7: 这位 Vlogger 和我性格相近。
0-----10
我完全不这么认为 我非常同意
- Q8: 这位 Vlogger 和我的举止相近。
0-----10
我完全不这么认为 我非常同意
- Q9: 这位 Vlogger 和我的信念/信仰/观念一致。
0-----10
我完全不这么认为 我非常同意
- Q10: 这位 Vlogger 和我的态度/看法一致。
0-----10
我完全不这么认为 我非常同意
- Q11: 这位 Vlogger 喜欢的东西是我所讨厌的。
0-----10
我完全不这么认为 我非常同意
- Q12: 我认为这位 Vlogger 可以成为我的朋友。
0-----10
我完全不这么认为 我非常同意

0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q13: 我想和这位 Vlogger 友好亲切地交谈。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q14: 我认为和这位 Vlogger 实际见面交谈会很困难。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q15: 我和这位 Vlogger 彼此绝对不可能成为朋友。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q16: 这位 Vlogger 并不适合我的交友圈。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q17: 我觉得和这位 Vlogger 呆在一起会很愉快。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q18: 我感觉自己了解这位 Vlogger。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q19: 我感觉这位 Vlogger 冒犯了我。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q20: 我并不在乎是否能见到这位 Vlogger。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q21: 有时我希望自己可以更像这位 Vlogger 一些。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q22: 我觉得这位 Vlogger 很漂亮。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q23: 我觉得这位 Vlogger 看起来很性感。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q24: 我觉得这位 Vlogger 看起来非常有魅力。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q25: 我不喜欢这位 Vlogger 的外表。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意
Q26: 我觉得这位 Vlogger 有点丑。	
0-----	-----10
我完全不这么认为	我非常同意

- Q27: 我认为这位 Vlogger 衣着整洁。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q28: 我觉得这位 Vlogger 穿的衣服不好看/不适合她。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q29: 我觉得这位 Vlogger 不怎么好看。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q30: 我认为这位 Vlogger 穿着整洁得体。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q31: 这位 Vlogger 令我心生厌恶。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q32: 这支 Vlog 让我了解了这位 Vlogger 是一个怎么样的人。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q33: Vlogger 开玩笑时, Vlog 会变得更好看。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q34: 当 Vlogger 向我表达她对文具的看法时, 也帮助我建立了自己对这个文具的看法。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q35: 如果这位 Vlogger 犯了错误, 我也会为她感到难过。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q36: 看着这支 Vlog, 我感觉自己也成为了 Vlogger 的一员。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q37: 我喜欢把我自己的看法和 Vlogger 说的话进行比较。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q38: 这位 Vlogger 让我感觉很舒服, 就像和我的朋友在一起一样。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q39: 我觉得这位 Vlogger 是个自然不做作, 脚踏实地的人。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q40: 我喜欢在家里听到这位 Vlogger 的声音。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意
- Q41: 当设备里播放着 Vlog 时, 我会感觉 Vlogger 在陪伴着我。
 0-----10
 我完全不这么认为 我非常同意

- 我完全不这么认为 我非常同意
Q42: 我很期待以后能够见到这位 Vlogger。
0-----10
- 我完全不这么认为 我非常同意
Q43: 如果这位 Vlogger 出现在别的频道, 我会想去看那个频道。
0-----10
- 我完全不这么认为 我非常同意
Q44: 这位 Vlogger 似乎能够明白我想要知道的东西。
0-----10
- 我完全不这么认为 我非常同意
Q45: 当我看 Vlog 时, 我有时会评价/评论自己喜欢的 Vlogger。
0-----10
- 我完全不这么认为 我非常同意
Q46: 如果报纸或杂志上有关于这位 Vlogger 的报道的话, 我会想读一读。
0-----10
- 我完全不这么认为 我非常同意
Q47: 见不到这位 Vlogger 的话我会想念她。
0-----10
- 我完全不这么认为 我非常同意
Q48: 我想亲自见见这位 Vlogger。
0-----10
- 我完全不这么认为 我非常同意
Q49: 这位 Vlogger 就像我的一位老朋友一样。
0-----10
- 我完全不这么认为 我非常同意
Q50: 我觉得这位 Vlogger 有魅力。
0-----10
- 我完全不这么认为 我非常同意
Q51: 如果是别的 Vlogger 来拍摄这支 Vlog, 我不会感到满意。
0-----10
- 我完全不这么认为 我非常同意
Q52: 您的家乡是哪里?

Q53: 您会说哪几种方言 (多选题, 请勾选您会说的所有方言)

不会说 · 东北官话 · 北京官话 · 冀鲁官话 · 胶辽官话 · 中原官话 · 兰银官话 · 江淮官话 · 西南官话 · 晋方言 · 吴方言 · 徽方言 · 闽东方言 · 闽南方言 · 闽北方言 · 闽中方言 · 莆仙方言 · 粤方言 · 客家方言 · 赣方言 · 湘方言 · 平话

Q54: 您听得懂哪几种方言 (多选题, 请勾选您听得懂的所有方言)

听不懂 · 东北官话 · 北京官话 · 冀鲁官话 · 胶辽官话 · 中原官话 · 兰银官话 · 江淮官话 · 西南官话 · 晋方言 · 吴方言 · 徽方言 · 闽东方言 · 闽南方言 · 闽北方言 · 闽中方言 · 莆仙方言 ·

粤方言·客家方言·赣方言·湘方言·平话

Q55: 您听得懂徐州方言吗? 能听懂多少? (徐州方言属于中原官话)

0-----10

完全听不懂 能听懂并且很熟悉

Q56: 您喜欢徐州方言吗? (徐州方言属于中原官话)

0-----10

不喜欢 喜欢

Q57: 您喜欢文具吗?

0-----10

不喜欢 喜欢

Q58: 您对钢笔彩墨/笔盒感兴趣吗?

0-----10

完全不感兴趣 非常感兴趣

Q59: 您对钢笔彩墨/笔盒了解多少呢?

0-----10

完全不了解 非常了解

Q60: 您知道寺西化学工业/Kingjim (锦宫) 这家文具公司吗?

0-----10

完全不知道 知道并且很熟悉

Q61: 您喜欢寺西化学工业/Kingjim (锦宫) 这家文具公司吗?

0-----10

不喜欢 喜欢

Q62: 您知道大正浪漫系列彩墨/Pacali 系列笔盒吗?

0-----10

完全不知道 知道并且很熟悉

Q63: 您喜欢大正浪漫系列彩墨/Pacali 系列笔盒吗?

0-----10

不喜欢 喜欢

Q64: 您平时看 Vlog (短视频) 吗? 观看频率大概是?

0-----10

完全不看 每天都看

Q65: 您平时在哪个平台/网站/App 观看 Vlog?

哔哩哔哩弹幕网 (B 站) · 微博 · 小红书 · 抖音 · 快手 · YouTube · Instagram · 不看

Q66: 选购文具前、您会以怎样的查看频率, 通过下列渠道收集所需信息?

	每天都看	每周有 3~5 天 会看	每周有 1~2 天 会看	每月有 1~3 天 会看	每月查 看不足 1 天	不看
电视						
报纸						
杂志						
广播						
传单						

DM (direct mail 直投邮件)						
邮件或电子邮件						
社交平台 (如微信, 微博, QQ, 抖音, 小红书, Instagram 等)						
其他门户网站 (如网易新闻, 腾讯新闻, 百度, 谷歌等)						
电视广告						
报纸杂志广告						
户外广告 (如看报, 海报等)						
公共交通工具 (地铁, 巴士, 出租车) 内部广告						
车站内广告						

Q67: 此问卷中的 Vlog 您是用什么设备观看的呢?

手机 · 平板电脑 · 电脑 · 电视 · 投影仪

Q68: 请问您处于哪个年龄段?

11~20 · 21~30 · 31~40 · 41~50 · 51~60 · 60 以上

Q69: 请问您的性别是?

男 · 女 · 其他

感谢您抽出宝贵的时间参与调查!

質問票(日本語訳本)

文房具 Vlog に対する意識調査

Q1: この Vlog にはどのぐらいの方言があったと感じましたか?

0-----10

全くなかった 全て方言だった

Q2: この Vlogger はあなたと似たような考えやアイデアを持っている。

0-----10

全くそう思わない 非常にそう思う

Q3: この Vlogger はあなたのように振る舞っている。

0-----10

全くそう思わない 非常にそう思う

Q4: この Vlogger はあなたに似ている。

0-----10

全くそう思わない 非常にそう思う

Q5: この Vlogger はあなたと同じように見える。

0-----10

全くそう思わない 非常にそう思う

Q6: この Vlogger はあなたと同じように物事を認識している。

0-----10

全くそう思わない 非常にそう思う

Q7: この Vlogger の性格はあなたと似ている。

0-----10

全くそう思わない 非常にそう思う

Q8: この Vlogger はあなたと同じように行動している。

0-----10

全くそう思わない 非常にそう思う

Q9: この Vlogger はあなたの信念を共有している。

0-----10

全くそう思わない 非常にそう思う

Q10: この Vlogger はあなたの態度を共有している。

0-----10

全くそう思わない 非常にそう思う

Q11: この Vlogger はあなたの嫌いなものが好きだ。

0-----10

全くそう思わない 非常にそう思う

Q12: この Vlogger はあなたの友達になれると思う。

0-----10

全くそう思わない 非常にそう思う

Q13: この Vlogger と親しく話をしたいと思う。

0-----10

- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q14：このVlogger に実際に会って話をするのは難しいと思う。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q15：このVlogger とお互いにパーソナルな友情を築くことは絶対にできないと思う。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q16：このVlogger はあなたの友達の輪には入れないと思う。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q17：このVlogger と一緒にいると楽しいと思う。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q18：このVlogger のことを個人的に知っているような気がする。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q19：このVlogger には個人的に不快感を感じる。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q20：このVlogger に会えなくても気にしない。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q21：自分がこのVlogger みたいだったらいいのと思う。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q22：あなたはこのVlogger はかなりきれいだと思う。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q23：このVlogger はとてもセクシーだと思う。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q24：このVlogger は見た目的にとても魅力的だと思う。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q25：このVlogger の見た目は好きではないと思う。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q26：このVlogger は何だか醜いと思う。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q27：このVlogger は、きちんとした服を着ていると思う。
0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
Q28：このVlogger の着ている服は似合っていないと思う。

- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q29：このVloggerはあまり良い容姿ではないと思う。
- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q30：このVloggerは身だしなみが整っていると思う。
- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q31：このVloggerは私にとって嫌悪感を与える存在だと思う。
- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q32：このVlogでは、Vloggerがどんな人なのかを見せてくれると思う。
- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q33：Vloggerが冗談を言うと、Vlogが見やすくなると思う。
- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q34：Vloggerが、その文房具に対してどのように感じているかを伝えてくれると、その文房具に対して自分の考えを持つのに役立つ。
- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q35：このVloggerが失敗すると気の毒に感じる。
- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q36：Vlogを見ていると、自分もVloggerの一員になったような気がする。
- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q37：自分の考えと、Vloggerの発言を比較するのが好きだ。
- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q38：このVloggerは、まるで友達と一緒にいるかのような心地よさを感じさせてくれる。
- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q39：このVloggerは、ナチュラルで落ち着いた人だと感じる。
- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q40：このVloggerの声を家で聞くのは好ましいと思う。
- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q41：端末でVlogが再生しているとき、Vloggerと一緒にいてくれるような気持ちになる。
- 0-----10
 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q42：今後、このVloggerを見るのが楽しみだと思う。
- 0-----10

- 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q43: このVloggerが他のチャンネルに出演していたら、そのチャンネルを見たいと思う。
 0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q44: このVloggerが話をすると、私が知りたいことを理解してくれているような気になる。
 0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q45: Vlogを見ているとき、お気に入りのVloggerの感想を述べることがある。
 0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q46: 新聞や雑誌にこのVloggerの話が載っていたら、読んでみたいと思う。
 0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q47: このVloggerが見られないと寂しいと思う。
 0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q48: このVloggerに直接会ってみたいと思う。
 0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q49: このVloggerは自分の旧友のような存在だと思う。
 0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q50: このVloggerは魅力的だと思う。
 0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q51: 他のVloggerがこのVlogをやったとすると、このVloggerがやる時ほど満足できないと思う。
 0-----10
- 全くそう思わない 非常にそう思う
 Q52: あなたの出身地はどこですか？
-
- Q53: あなたが喋れる方言はどの方言ですか？いくつかでもお答えください。
 喋れない・東北官話・北京官話・冀魯官話・膠遼官話・中原官話・蘭銀官話・江淮官話・西南官話・晋方言・吳方言・徽方言・閩東方言・閩南方言・閩北方言・閩中方言・莆仙方言・粵方言・客家方言・贛方言・湘方言・平話
- Q54: あなたが理解できる方言はどの方言ですか？いくつかでもお答えください。
 理解できない・東北官話・北京官話・冀魯官話・膠遼官話・中原官話・蘭銀官話・江淮官話・西南官話・晋方言・吳方言・徽方言・閩東方言・閩南方言・閩北方言・閩中方言・莆仙方言・粵方言・客家方言・贛方言・湘方言・平話
- Q55: 徐州方言を理解していますか？どのくらい理解していますか？（徐州方言は中原官話に属している）
 0-----10
- 理解できない よく理解している

Q56：徐州方言が好きですか？（徐州方言は中原官話に属している）

0-----10

嫌い 好き

Q57：文房具が好きですか？

0-----10

嫌い 好き

Q58：色インキ/ペンケースに興味を持っていますか？

0-----10

全く興味ない 非常に興味ある

Q59：あなたは色インキ/ペンケースにどのぐらいの知識持っていますか？

0-----10

全くない 非常に詳しい

Q60：寺西化学工業/キングジムという文房具メーカーを知っていましたか？

0-----10

全く知らない よく知っている

Q61：寺西化学工業/キングジムという文房具メーカーが好きですか？

0-----10

嫌い 好き

Q62：大正浪漫ハイカラインキ/ペンケースの「パカリ」をどのぐらい知っていましたか？

0-----10

全く知らない よく知っている

Q63：大正浪漫ハイカラインキ/ペンケースの「パカリ」は好きですか？

0-----10

嫌い 好き

Q64：普段Vlogを見ていますか？どのぐらいの頻度で見ますか？

0-----10

見ない 毎日見る

Q65：どのサイト・アプリでVlogを見ますか？

Bilibili・Weibo・Xiaohongshu・Tiktok・Kuaishou・YouTube・Instagram・見ない

Q66：文房具の購入に際し、あなたは以下をどの程度チェックしますか？

	ほぼ 毎日	週に3- 5日	週に1- 2日	月に1- 3日	月に1 日未満	チェッ クしな い
テレビ						
新聞						
雑誌						
ラジオ						
パンフレット・チラシ						
DM						
SNS						
インターネット						
メール・メールマガジン						
テレビ広告						
新聞・雑誌広告						

屋外広告						
交通広告						
駅中広告						

Q67：先ほどのVlogは、何の端末で見ましたか？（選択肢方式）

スマートフォン・タブレット・PC・テレビ・プロジェクター

Q68：年齢層を教えてください。

11～20・21～30・31～40・41～50・51～60・60～

Q69：性別を教えてください。

男性・女性・その他

実験で提示した動画のサンプル

① 製品 1 : 寺西化学工業大正ロマンハイカラインキを紹介する

Vlog



② 製品 2 : キングジムペンケースの「パカリ」を紹介する Vlog

