

平成21年 6月 8日現在

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2006～2008

課題番号：18730282

研究課題名（和文） ウェブサイトにおける広告戦略とその管理の実証研究

研究課題名（英文） RESEARCH FOR STRATEGY AND MANAGEMENT IN ADVERTISER' WEB-SITE

研究代表者

岸谷 和広 (KISHIYA KAZUHIRO)

関西大学・商学部・准教授

研究者番号：40330170

研究成果の概要：

日本と米国の間でウェブサイトにおける態度において相違があるかどうかを検討した。ウェブサイトにおける動機や利用研究から導出された社会的相互作用型、情報型、娯楽型の三つに分類し、文化変数である self-construal やウェブサイトやブランドに対する態度との関係を検討した。日米間や文化変数にもとづくウェブサイトの対する態度に差を発見することができず、理論的に考慮した変数以外にメディアの習熟や知識の視点を導入する必要があることを示した。

交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2006年度	1,000,000	0	1,000,000
2007年度	800,000	0	800,000
2008年度	1,100,000	330,000	1,430,000
年度			
年度			
総計	2,900,000	330,000	3,230,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：マーケティング、広告、ウェブサイト

1. 研究開始当初の背景

近年、メディアの地殻変動というべき、メディアの様相が大きく変わりつつある。それは、メディアと密接に関わる広告に関しても同様にことが言える。それは、二つの変化にまとめることができる。

(1) 旧来メディアの弱体化

全世界的な現象としてテレビ広告を中心とする旧来のメディアの効果が疑問視されている。例えば、テレビ視聴に関していえば、

コンテンツの魅力低下による視聴率の低下だけではない。テレビリモコンによるザッピング、HDD機器によるCMスキップなどは、コンテンツとしてテレビだけでなく、コンテンツの間に挿入される広告効果としては致命的な影響を与えているといえよう。それは、広告のクラッター化（断片化）という表現がそのことを的確に示している。

(2) インターネット媒体の登場

こうした既存媒体の広告効果の低下に伴

い、俄然新たな媒体として注目を浴びているのは、デジタル化と双方向性を伴ったインターネット媒体といえる。インターネット広告としては、バナー広告、検索連動広告などが挙げられる。しかしながら、そうしたインターネットのコンテンツに挿入される広告だけではない。広告の売買を伴わないために通常の広告費には算出されないが、広告主のウェブサイトも重要な広告媒体として位置づけられることができよう。広告主のウェブサイトは、広告に出稿するコンテンツの力を借りることなく、直接的に消費者に訴えることができるのである。

すなわち、インターネットによってもたらされた双方向性や同期化によって、消費者は能動的に自身のほしい情報を検索することができるために、今までのように、ほとんど関係ないコンテンツの力に依存する必要はない。いままでは、サポートしてきたコンテンツの視聴/閲覧によって、広告に接触する機会を確保できたが、具体的に購買目的を持っている消費者は簡単に検索でき、しかも容易に自身のニーズに近い情報を取得することができる。

(3) 広告と文化の関係性

しかしながら、インターネット利用や広告利用に関しては、それぞれの個人的な特性に留まらず、文化的な要因が多大な影響を与えていると想定することができる。

例えば、国際マーケティングにおいて標準化・適応化のフレームワークの中に広告戦略が位置づけられていることは、文化的影響の存在の現れといえよう。それゆえ、広告媒体として大きな価値を内包するウェブサイトを文化的文脈の中で理解することで今後の広告戦略に大きな含意をもたらすことになるといえよう。

2. 研究の目的

(1) 文化変数と広告

本研究の目的は、日米の比較を通して広告主のウェブサイトにおける態度の文化的差異を理解することである。

広告と文化に関しては、多種多様な研究がされてきた。例えば、個人主義—集団主義などの文化変数と広告効果の関係を検討した研究などはそれを示している (Han and Shavitt, 1994)

しかしながら、国境を無効化するグローバル化に伴い、国と文化の関係は同一性 (国=文化) を担保しているということが難しくなっている。例えば、すべての社会に、個人主義的な人々と、集団主義的な人々が共存することは考え得るし、現実的に存在している (Marcus and Kitayama, 1991; Shinha and Tripathi, 1995)。その意味で言えば、集団主

義—個人主義という次元にこだわらず、文化的に構成されてきた多元的な自己に焦点を当てた **Self-Construals** なる概念と広告との関係を問う必要がある (Choi and Miracle, 2004)

(2) ウェブサイトと利用の多様性

ウェブサイトの研究は、社会心理学をその基礎とするインターネット利用と動機の研究領域が存在する。そこでは、インターネット媒体と特性や既存の媒体との相違点に焦点が当てられている。

なかでも、インターネットの同期として情報 (探求)、社会的相互作用、娯楽らの動機に焦点を当てている研究が存在する (Papacharissi and Rubin, 2000; Stanford and Stanford, 2001; LaRose et al., 2001; LaRose and Eastin, 2004)。

情報動機は、情報取得するために利用することである。いままでの媒体に比べて、インターネットは、多様な情報を比較的容易に入手することができる。例えば、商品情報だけでなく、店頭価格、さらには、使用経験を伴う消費者のクチコミなども容易に入手することが可能である。

娯楽に関しても、インターネットが持つ双方向性やデジタル化によってもたらされる娯楽の程度は、いままでの媒体とは比にならない。たとえば、アドバゲームなどは、単に視聴するだけでなく、参加することで体感する要素を高めているといえよう。

社会的相互作用に関していえば、上記の二つに比較すると、インターネットの特性を一番に具現化しているといえよう。例えばオンラインコミュニティやブログがその動機に対応しているといえよう。例えば、テレビの場合は、テレビを見て、その後、周囲の人々とその会話することが社会的相互作用動機と位置づけられる。インターネットに関していえば人々と会うことを待つことなく、あるトピック毎にオンライン上で社会的相互作用を行うことができる。SNSをはじめとするコミュニティサイトの盛況は、インターネット媒体の必然的な要素として社会的相互作用動機が位置づけられているといえよう。

このように、日米を通して、文化変数とインターネット利用動機、さらには、サイトに対する態度、ブランドに対する態度との関係を見ることにする。

3. 研究の方法

研究方法は、理論的研究、実証法方法に分類できる。

(1) 理論的研究

理論的研究は、先に示したように、広告と文化に関わる研究領域のサーベイを行った。文化研究は、人類学的研究から、社会学、社会

心理学などの研究領域をサーベイすることで最新の文化理論の摂取を行った。また、インターネットを取り扱う研究では、メディア論、社会心理学、消費者行動研究領域のサーベイを行った。広告研究に関しては、文化概念を取り扱うマクロ研究に位置づけられる領域、また、インターネットの効果を扱う領域などをサーベイの対象とした。

(2) 実証研究

実証には、質問紙を中心とするサーベイ調査だけでなく、実験という手法を用いた。上記で示している情報型、娯楽型、社会的相互作用型の三つのウェブサイトを作成することで、今までサーベイ調査で行ってきた要因ごとに実験のマテリアルを作成した。しかしながら、両国の被験者において情報型、社会的相互作用型、娯楽型において認識の相違が存在する。すなわち、翻訳だけを行った全く同一の実験マテリアルを使用するだけでなく、それぞれの文化的等価性を確保しながら、それぞれの国に適應させ修正するプロセスを踏まなければならない。それぞれ両国のウェブデザイナーとの共同作業を行うことで文化的等価性を保つことに努めた。文化尺度を示す Self-Constraintal に関しては、Choi and Miracle(2004)に行われた米韓での質問表を基本として用いた。そこで使用された英語の質問項目を、日米の等価性を確保する意味で、Back-translation という翻訳プロセスを行った。すなわち、日米の両国言語に堪能なバイリンガル二人に翻訳作業を行ってもらった。まず、一人のバイリンガルが英語を日本語に翻訳する。他方のバイリンガルが日本語に翻訳された翻訳を英語に翻訳しかえすという作業を行う。当然そこには翻訳のずれが生じる可能性が存在する。そこで生じた翻訳の相違を、議論を通じて修正していくものである。これによって日米の翻訳の等価性を担保された質問項目を作成した。文化的尺度に関していえば、すでに米韓の両国で行われた尺度を日本に拡張したことになり、尺度の頑強性を誇っているといえよう。こうした作成されたウェブデザイン、質問表を用いて実験を行った。そのプロセスは、プレテストを行い、三つに分類した実験の意図を消費者が正しく認識しているかどうかを確認するマニピュレーションチェックを行った。しかし、日米間で、情報、社会的相互作用、娯楽それぞれの概念に相違があるために何回も修正を伴った。本テストでは、適切に認識しなかったサンプルはデータセットの段階で省略することにした。

4. 研究成果

研究成果に関しては、それぞれの変数を取り入れたモデルの適合度は十分に高くなかった。また、それぞれの文化的変数と、ウェブサイトに対する態度やブランドに対する態度に関していえば、それほど明瞭な結果を得ることができなかった。

それには、以下の理由が考えられる。一つは、実験に際して作成したマテリアルに関してである。文化的等価性を確保しながらも、それぞれの文脈に応じたウェブサイトを作成した。その結果、それぞれの国に応じて作成したために外部妥当性を確保することはできたが、その分内部妥当性を犠牲にしたということができよう。それは、等価性を確保しながらも、国ごとに修正を行うというやり方が適切かどうかを検討する必要性を示唆する。

もう一つはメディア利用に関してである。文化的影響だけでなく、日米によってインターネット媒体の普及やその利用の多様性は大きく異なる。例えば、日本と韓国は、全世界的に見れば、個人主義というよりも、集団主義文化に位置づけられるが、インターネット利用に関していえば、日本よりも、米国と韓国の利用のあり方に類似性が存在する。その意味で言えば、自己のあり方を問う文化的変数だけでなく、インターネットメディアの浸透、さらには、インターネットメディアだけにとどまらずに、テレビをはじめとするその他の媒体との関係(間メディア)を分析に視野に入れる必要があるといえよう。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計1件)

① 岸谷和広・水野由多加「テレビ番組における広告類似行為の現状と課題—日米比較を中心に—」『広告科学』第49集8月号、109-126頁、査読無

〔学会発表〕(計1件)

① 岸谷和広「新しい広告手法としてのプロダクトプレイスメント—日米比較を中心に—」日本商業学会関西支部会9月例会
2008年9月20日、大阪市立大学 文化交流センター

6. 研究組織

(1) 研究代表者

岸谷 和広 (KISHIYA KAZUHIRO)

関西大学・商学部・准教授

研究者番号：40330170

(2) 研究分担者

(3) 研究協力者

Gordon E. Miracle (Michigan State
University) Professor Emeritus