

機関番号：34416

研究種目：若手（B）

研究期間：2009～2010

課題番号：21730351

研究課題名（和文）

消費者のネットリテラシーの測定とそのビジネスへの応用に関する研究

研究課題名（英文）

Measuring and developing literacy on web

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（和文）：

本研究は、ネットリテラシーを導出し、リテラシーとウェブサイトとの関係を理解することを目的としている。ネットリテラシーとして、ネット操作リテラシー、ネットコミュニケーションリテラシー、そして、ネット情報に対する懐疑的な態度があげられる。リテラシーとウェブサイトとの関係は、ウェブサイトの変数に対してリテラシーが影響を与えていることがわかった。同時に、ウェブサイトのプラットフォームによっては、その影響が異なることもわかった。

研究成果の概要（英文）：

This research examines literacy on web and the relationship between the literacy and the website. Literacy on web includes Internet ability, communication ability with unknown people and skepticism to web. The result shows this literacies have an impact on the website. Moreover, web platforms moderate the effects of the literacy on the web.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009 年度	1,400,000	420,000	1,820,000
2010 年度	1,300,000	390,000	1,690,000
年度			
年度			
年度			
総計	2,700,000	810,000	3,510,000

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：インターネット、リテラシー

1. 研究開始当初の背景

1) ネット利用の多様性

今までの伝統的な媒体とは違い、ネット利用には多様性が存在する。それは、ウェブサイトが他の媒体と比べて多様な可能性を秘めているからである。例えば、主たる特性として挙げられるインタラクティブティ（アクティブコントロール、双方向性、同期化）の

高まりによって、従来のマスメディアが有していた狭義の広告効果にとどまらないマーケティングに関わる価値や機能を提供できるようになったことが挙げられる。例えば、ウェブページでの広告機能はもちろんのこと、販売サイトにおける流通機能、CRMなどの顧客維持機能等、マーケティングに関わるすべての活動を網羅できるようになった。当然、そうしたインターネットの可能性は、

さまざまなコンテンツの提供を可能とし、それに応じて、ユーザーのネット利用も多様性を孕むようになる。

インターネット利用自体の多様性を説明する研究として、インターネット利用と動機研究がある。それらの研究群は、多様性の説明として、情報動機、娯楽動機、社会的動機、暇つぶし動機などが概念化され、その検証が進められている。

しかし、近年の調査が示しているように、インターネット利用に関して、ユーザーが当初意図していた利用と実際の利用とは相違している。当初の利用動機とは、実際の利用とかけ離れている場合もあれば、ネット利用に関して多くの可能性を感じながらも、現実には、その利用をやめたりする場合も存在する。

そのことは、ネット利用には、その利用動機だけでなく、ネットを利用する能力が必要とされていることを示している。なぜなら、インターネットがもつ技術的な可能性は、その使い手の能力によってはじめて可能となるからである。それゆえ、ネットに関するリテラシー研究が必要とされる。

2) 従来のメディアリテラシー概念との相違

従来のリテラシー概念として、メディアリテラシーが存在する。メディアリテラシーは、メディア機器の操作能力と同時に、メディア情報を解釈する際に鵜呑みにするのではなく、批判的な解釈を実践する能力の育成に焦点が当てられている。いままでのメディアは、一方的に情報を発信することが多く、受け手は、その情報を受信する場合が大部分であるため、それを批判的に読み解くことがリテラシーとして求められていた。

しかしながら、インターネットは、従来のマスメディアとは違い、簡易的に誰でも送り手になることが可能であり、情報を発信できる。従来のマスメディアでは、少数の送り手に限られていたのに対して、インターネット上では、無数で多様な送り手が存在することになる。送り手であり受け手でもあることが可能となるのである。

そのことによって、情報を解釈するだけでなく、継続的にコミュニケーションを行うことが可能となった。それゆえ、新しいメディアによって、それほど知らない人と、人間関係の構築が可能となるのである。

しかし、その一方で、それほどよく知らない無数の人々とコミュニケーションが可能になることは、コミュニケーションそれ自体の内容の真偽も疑わしくなる。多くの発信者の匿名性の程度が高いことも、誤った情報を意図的に流すことが可能だからだ。

それ以外でも、コミュニケーションの際に

参照できる文脈情報が少ないことも、その情報の真偽を判断することは困難を極める。こうした新たな媒体の特性を考慮するなら、新たなリテラシーが必要とされている。

2. 研究の目的

こうした背景を受けて、本研究は、ネットリテラシーの構成概念を構築し、それを用いて、ウェブサイトとの関係を実証研究することを目的とした。ネットリテラシーとして、インターネット関連研究、とりわけ、インターネット利用と満足、メディアリテラシーの分野から、3つのリテラシー、ネット操作リテラシー、コミュニケーションリテラシー、そしてネット情報に対する懐疑的な態度を導出した。

ネット操作リテラシーは、既存のメディアリテラシー概念の延長線上で考えることができる。ただし、インターネットを利用する端末は、技術的に高度化しているために、当然、それが必要とされる操作リテラシーも従来のメディア以上のものが必要とされることが想定できる。

それに対して、コミュニケーションリテラシーと、ネット情報に対する懐疑的な態度は、今までのメディアリテラシーでは想定されていない概念ということができよう。

それほど知らない人々とコミュニケーションを行い、継続な関係を維持するには、コミュニケーションリテラシーを必要とする。しかしながら、情報を取得したり、コミュニケーションを行うにも、情報の発信者の匿名の程度が高く情報の信頼性が低下している。

従来のメディアは送り手の段階でその情報の信頼性が精査されている場合が多く、人々のコミュニケーションにおいても、社会的な背景を共有している電話等従来のメディア利用とは非常に異なるといえよう。インターネット上では、取り巻く環境が不確実で不透明であることが支配的なのである。

そうした時に求められる態度は、あらかじめ情報を疑う懐疑的な態度ということができよう。インターネットでは、相対的に必要とされるリテラシーと行うことができる。

さらには、こうした三つのリテラシーがどのようにウェブサイトの利用や態度に影響を与えているのかを明らかにすることを目的としている。

3. 研究の方法

上記に触れたリテラシー概念を導出する

ためにインターネット関連研究、そしてその隣接分野の文献レビューを行った。ネット操作リテラシーに関しては、いくつかの先行研究で実証研究が行われていたため、ネット操作リテラシーとリテラシー以外の尺度に関しては、尺度の内容が文化的に等価になるようバックトランスレーションという二重の翻訳を行った。

また、コミュニケーションリテラシーやネット情報に対する懐疑的な態度に関しては、研究代表者が参加する他の研究において、すでに尺度開発が行われているために、それらを援用した。

これら三つのリテラシーとウェブサイトとの関係に関しては、理論的もしくは経験的な調査が行われていないために、グループインタビュー、デプスインタビューをそれぞれ行うことで、三つのリテラシーとウェブサイトとの関係を理解することにつとめた。

その結果、三つのリテラシーとウェブサイトの利用には、正の関係があることがわかった。また、三つのリテラシーとウェブサイトとの関係に介入することが想定される要因も発見することができた。一つは、ウェブサイトにアクセスする端末の相違(PC, 携帯電話)である。PCは、様々な情報を比較するのに適切であるのに対して、携帯電話に関しては、様々な情報を比較することはそれほど容易ではない。それゆえ、リテラシーとウェブサイトの関係を媒介していることが予想できた。

さらには、端末よりも、ウェブサイトのプラットフォームによってその影響が大きく異なることが想定される。ウェブサイトといっても、企業サイトや商品比較サイト、SNSでは必要とされるリテラシーは相違する。また、SNSでも、ミクシィやツイッター、そしてフェイスブックそれぞれにおいてリテラシーの影響は異なることが明らかになった。それを受けて実証研究をおこなった。

4. 研究成果

こうした探索的な調査を基に、インターネット調査を用いて、定量調査を行った。三つのリテラシーとウェブサイトの関係が正の影響を与えていることがわかった。その影響のあり方は、フェイスブック、ツイッターなどのSNSのプラットフォームによって変化することがわかった。情報取得にタイムリーさをもとめられるツイッターと、実名によって信頼を担保するフェイスブックでは、その影響が異なることがわかった。

消費者の情報処理の研究では、個人差の変数として、製品に関しては、製品関与、もし

くはメディア接触に関していえば、媒体態度などを用いてきた。しかしながら、ウェブに関する研究には、関与や態度だけでなく、リテラシーという視点を介在させることが必要である。それが理論的含意を発見である。

実践的含意としては、三つのリテラシーに応じてウェブデザインを考慮することが必要である。それによって柔軟な顧客対応が可能となる。例えば、新規ユーザーの獲得をしたいのであれば、それほどリテラシーの必要のないウェブデザインにしなければならない。それに対して、顧客を絞り込みたいのであれば、ある一定のリテラシーを必要とするウェブデザインにする必要がある。

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 Kishiya, Kazuhiro and Gordon E. Miracle(2010),“An Exporatory Study of Product Placement in Television Drama Programs in Japan and The USA”『商学論集』第55巻第1・2号合併号(査読無)pp.19-32

〔学会発表〕(計3件)

- ① Mark E. Parry, Tomoko Kawakami and Kazuhiro Kishiya(2011) Personal and Virtual Word-of-Mouth Effect on Technology Acceptance AMA 2011 Winter Educators' Conference (査読有)2011年2月18日アメリカ合衆国テキサス州オースティン
- ② Tomoko Kawakami, Mark E. Parry and Kazuhiro Kishiya (2010), “Personal Word-of-Mouth, Virtual Word-of-Mouth, and Innovation Use,” *Korean Academy of Marketing Science 2010 Global Marketing Conference* (査読有) 2010年9月11日 東京港区ホテルオークラ
- ③ Kishiya, Kazuhiro and Gordon E. Miracle,(2010)“The Relationship between Attitudes toward Advertising Websites and Cultural Characteristics in Japan and the USA,” *Specials Session Why Scholarly*

Advertising Research Differ Among
Countries“ *Korean Academy of Marketing
Science 2010 Global Marketing
Conference* (招待講演) 2010年9月11日
東京港区ホテルオークラ

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