

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 30 年 6 月 14 日現在

機関番号：34416

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2017

課題番号：26380582

研究課題名(和文) 習慣的利用に基づいたクロスメディアの実証研究

研究課題名(英文) Examining cross-media effect between traditional, online media and point of store

研究代表者

岸谷 和広 (Kishiya, Kazuhiro)

関西大学・商学部・教授

研究者番号：40330170

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、現代におけるクロスメディア、すなわち、マスメディア、インターネット媒体、購買行動の関係を検討した。その結果は、マスメディアでの情報取得は、店頭とインターネット媒体での情報取得を促し、店頭などのオフラインよりもオンライン購買を促している。また、ソーシャルメディアで情報を見出している人は、店頭での購買意向を持つ傾向に対して、娯楽さを見出している人は、直接的には、店頭での購買意向をもたないが、関連するサイトを見ると、その意向をもつようになる。このようにさまざまなメディア利用傾向が明らかになった。

研究成果の概要(英文)：This study examines the relationship between consumer's usage of mass and online media and purchase. This results reveal that those who obtain a product information from mass media is likely to obtain the information online and more likely to make a online purchase than offline. Moreover, this study shows that those who with perceived informativeness on social media is likely to make in store-purchase whereas those who with perceived entertainment on social media is likely to make in store- purchase via visiting other relevant sites indirectly. Thus, this results find various characteristics of consumer's media usage.

研究分野：マーケティング

キーワード：クロスメディア ショールーミング オンライン マスメディア プロダクトプレイスメント

## 1. 研究開始当初の背景

近年、インターネット媒体がテレビや新聞、雑誌、ラジオなどの主要な4媒体と同様、もしくはそれ以上に人々の生活に定着している。同時に、インターネット媒体は、ソーシャルメディアなどの新たなジャンルを生みだし、それによる現代の消費者の購買行動への影響は計り知れない。日本においてインターネット媒体が本格的に普及し始めた2000年初頭において、新たな媒体と伝統的な媒体が交差するクロスメディア論が盛んに議論されたが、その当時よりもインターネット媒体が生活の中で定着し必要不可欠な媒体となった今こそ、クロスメディアを研究する重要性が高まっているといえよう。その当時、議論されたクロスメディアは、まだ新しい媒体の特性を明確に理解することができないため、単純に媒体間の親和性として理解されたにすぎない。しかし、新たな媒体が生活の中で浸透したことで習慣的な利用の中での媒体間の関係性を理解することが可能となっている。加えて、新たな媒体は、情報検索などの消費者の能動的な行動を可能とし、テレビや雑誌などの伝統的な媒体だけでなく、購買地点である店頭販売との連携も容易になった。よって、購買を直接的に喚起するプロモーションツールとしてその有効性が論じられている。例えば、店頭で製品を比較検討し、ウェブサイトで購入するショールディングや、ウェブ上で検討し店頭で購入するON to OFF等複数の購買パターンの存在が指摘されているが、それらはその有効性を端的に示している。しかし、そうした利用だけでなく、伝統的な媒体や店頭だけで完結する消費者、反対にインターネット媒体だけで情報収集、購買までを完結する消費者も存在する。後者に該当する消費者は、伝統的な媒体との同時利用ではなく、インターネット媒体のなかでも、さまざまなソーシャルメディアの同時利用がなされていると考えることができる。これらのように、消費者の媒体利用に関する劇的な変化は、媒体間の連動や同時利用を研究するクロスメディア研究の重要性を高めているといえよう。

## 2. 研究の目的

まずは、消費者によるメディアの習慣的な利用形態を分析するに際して、メディア利用と動機研究 (Motivation and Usage perspective)の視点からの研究知見を援用する。メディアの利用と動機研究は、伝統的な媒体に関するものだけでなく、インターネット媒体に対する研究に関してもすでに蓄積されている。そこで理解されている主要な動機に関する構成概念は、多少のバリエーションが存在するものの、情報取得、社会的交流、娯楽、暇つぶしなどが主要な概念ということ

ができる。情報取得や社会的交流は、娯楽や暇つぶしに比べれば、目的を明確に持ち、それに対する手段として媒体利用を位置づける用具的な動機として考えられていた。しかし、近年の研究蓄積や本研究の消費者に対するヒアリングに基づく知見を通じて、情報取得や社会交流動機も用具的な動機というよりは、習慣的な利用を促す動機となっていることが理解できた。これらの概念を基に、3つのクロスメディアに関するリサーチクエストションが提起できる。第一に、伝統的な広告媒体と店頭、インターネット媒体との関係は、情報取得の面からその関係を理解することである。それぞれの媒体と購買地点での情報取得の程度とオンラインとオフラインそれぞれの購買との関係を明らかにする。第二に、情報取得と娯楽の知覚を援用することで、ソーシャルメディアのプラットフォーム (Facebook, Line, Twitter) と、他の関連するウェブサイトへの来訪と店頭来訪との関係を明らかにする。娯楽の知覚は、情報の知覚と違い、店頭での購買を直接的にはもたらさないが、消費者の関心を生み出すことで、他の関連するサイトへの来訪を生み、その結果、店頭購買意向を高めると考えることができるからである。第三は、広告しないが製品に関するメディア情報、すなわち、番組やコンテンツに挿入される製品情報(プロダクトプレイスメント)を用いて、伝統的な媒体とインターネット媒体それぞれで3つの動機とプレイスされた製品に対する態度と店頭での情報探索を含む購買行動の違いを明らかにすることを目的とする。クロスメディアとは、広告だけにとどまらない媒体が発信する情報すべてを含むものである。広告としてカウントされる情報以外にも、コンテンツには、購買を促しうる製品情報が存在する。とりわけ、インターネットの媒体は、社会的交流動機と密接に結びつくブログなどで、製品情報を取りあげることによって、購買を喚起することがあり得る。よって伝統的な媒体とインターネット媒体との相違を理解することはクロスメディアへ重要な示唆を与えるといえよう。

## 3. 研究の方法

研究方法として、仮説を構築する文献レビューや消費者ヒアリング、インターネットを用いた質問紙調査による仮説検証の3つの局面で研究を行った。文献レビューに関しては、研究の目的で触れているように、メディア利用の動機研究の視点から導出した3つの動機の有効性を確認し、本研究に適合するように発展させるために、それら概念の妥当性をヒアリングで確認・修正し、仮説を構築した。さらには、質問項目に関しても、ヒアリングの知見を活用した。それらの仮説を検証するために、インターネット上で質問紙調査によって消費者データを収集した。伝統的な広告

媒体の情報取得と、店頭での情報取得、オンラインとオフラインの購買に関する仮説を検証する調査に関しては、調査時点、関心や製品の購買を検討している段階と実際に購買した段階に分類し、2つの地点でデータを収集した。そのデータを基に、共分散構造方程式を用いて仮説検証を行った。

#### 4. 研究成果

研究成果をまとめると次のようになる。マスメディアとインターネットの情報取得の程度、オンラインとオフラインの購買意向に関する仮説に関しては、伝統的なマスメディアへの情報接触の程度は、概して店頭、インターネット上の情報接触の程度を高めるのに対して、購買に関しては、オンライン購買意向を高めるが、オフライン購買に関しては、その意向を低める。加えて、インターネットの情報取得の程度は、オンラインでの購買意向を高めるのに対して、オフラインでの購買を低める。店頭での情報取得の程度は、オフラインでの購買意向を高めるのに対して、オンラインでの購買意向を低める。これらの知見によって、マスメディアからの情報は、店頭での購買を促進すると考えられていたが、店頭だけでなく、インターネット上の情報取得を促進し、購買に関しては、オフラインよりは、オンライン購買を促進しているということがわかった。また、上記で触れたようにショッピングやON to OFFなどのオンラインとオフライン媒体の同時利用という現象が指摘されているが、全体の傾向から言えば、本研究においては、その傾向はみられない。

ソーシャルメディアの上での情報と娯楽の知覚の程度と関連するウェブサイトへのアクセスの程度と店頭購買意向に関する仮説に関しては、概して、情報知覚の程度は、店頭購買意向を直接的に高める。しかし、娯楽知覚の程度に関しては、店頭購買意向を高めないが、他の関連するサイトへのアクセスの程度を高める。また、3つのプラットフォーム(Facebook, Twitter, Line)すべてにおいて、関連する他のサイトへのアクセスの程度は、情報知覚と店頭購買意向の関係を媒介しないが、娯楽知覚と店頭購買意向は媒介する。このように、ソーシャルメディアと店頭購買意向との関係は、情報と娯楽の知覚のいずれかによって大きく変化する。

広告以外のメディアコンテンツに存在するプロダクトプレイスメントに対しても同様に娯楽動機は、テレビ、インターネット媒体とともに、直接的に購買に関連する行動を喚起しない。しかし、そのプロダクトプレイスメントに対する態度を経由する媒介効果が存在した。すなわち、娯楽動機は、そのプロダクトプレイスメントに対して好意的であれば、購買に関連する行動につながる。

加えて、社会的交流動機は、両媒体に対して、プロダクトプレイスメントに対する好意度を高めるだけでなく、購買に関連する行動も高める。総じてまとめると、広告以外の商業的な情報であるプロダクトプレイスメントに関しては、社会的動機は、情報取得や娯楽動機などの他の動機に比べて購買をより喚起する傾向があるといえる。

#### 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 4 件)

Kishiya, Kazuhiro, Examining the Influence of Social Capital on e-WOM Behavior and Brand Experience for SNS Platform, American Marketing Association Summer Educator's Conference Proceeding, 査読有, 2017, pp. F19-24

岸谷和広, ソーシャルネットワーキングサイトにおけるコミュニケーション効果の実証研究, 査読有, 流通研究, Vol.18, No.2, 2016, pp.33-52

Kishiya, Kazuhiro and Gordon E. Miracle, A Two-Nation Experiment to Investigate the Relationships among National Culture, Individual-Level Cultural Variables and Consumer Attitudes toward Advertising Websites and the Brand, 査読有, International Journal Knowledge Engineering and Soft Data Paradigms, Vol.5, No.2, 2016, pp.146-160

Kishiya, Kazuhiro and Gordon E. Miracle, Examining the Relationship among National Culture, Individual-level Variable and Consumer Attitude, 査読有, Proceedings of 19th International Conference on Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering Systems, 2015, pp.1715-1719

〔学会発表〕(計 8 件)

Kishiya, Kazuhiro, Examining the Influence of Media Usage on Product Placement Effectiveness, 2018 American Academy of Advertising Annual Conference, 2018

Kishiya, Kazuhiro, Examining the Influence of Social Capital on e-WOM Behavior and Brand Experience for SNS Platform, 2017 American Marketing Association Summer Educator's Conference, 2017

Kishiya, Kazuhiro, Antecedent and Consequences of Value on Embedded Brand Sites on SNSs, 16<sup>th</sup> International Conference on Research in Advertising, 2017

岸谷和広、インターネット媒体における広告効果研究、多国籍企業学会西部部会、2016年

岸谷和広、オンラインと消費者行動、日本商業学会関西部会、2015年

Kishiya, Kazuhiro and Gordon E. Miracle, Examining the Relationship among National Culture, Individual-level Variable and Consumer Attitude, 19th International Conference on Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering Systems, 2015

岸谷和広、ソーシャルメディア研究の新視点、日本商業学会全国研究報告会・和歌山大学・基調報告、2014年

Kishiya, Kazuhiro and Tomoko Kawakami, Factors Affecting Outcomes in Social Networking Services: Social Capital and Network Externality, 2014 American Marketing Association Summer Educator's Conference, 2014

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
国内外の別：

取得状況(計 0 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
取得年月日：  
国内外の別：

〔その他〕

岸谷和広、コミュニケーションにおける価値創造、石井淳蔵、廣田章光、坂田隆文編1からのマーケティングデザイン、硯学舎、pp.71-82

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

岸谷和広 (Kishiya Kazuhiro)

関西大学・商学部・教授

研究者番号：40330170

### (2) 研究分担者

( )

研究者番号：

### (3) 連携研究者

( )

研究者番号：

### (4) 研究協力者

( )