

ウェブ広告に関する実験と考察¹⁾

井 上 哲 浩

I はじめに

アメリカ合衆国ゴア副大統領が90年代前半に提唱した Information Super Highway 構想以来、インターネットは様々な分野に影響を与え急成長してきた。マーケティングにおいても、日・米・欧と場所を問わずその影響は相当なものであった。4P の枠組みで簡単に事例を検討すると、まず電子商取引や仮想商店街など流通経路に新たな形態を生み出した。マーケティング・リサーチや製品開発などをインターネット上で行うという試みが松下電器産業や NTT ナビスペースにより行われている（日経流通新聞1998年3月26日）。また Java 言語を利用したサイトでは、まさに one-to-one マーケティングを具現化する試みがなされている。例えば、顧客一人一人にカスタマイズしたメニュー、過去の履歴に基づいて分析を行いある一人の顧客の潜在ニーズを企業側から提唱するシステムが、いくつかのサイトで実際に行われており、そこでは品揃えや価格設定が、複数の個人を集計したセグメントを対象とするのではなく、まさに各個人をターゲットとして各個人に対応して行われようとしている。そして、プ

1) 本論は、井上哲浩（1998）、『インターネット広告の特性と可能性』、「マーケティング・ジャーナル」、第18巻3号、38-48に追記・修正したものである。本研究に関し、学習院大学経済学部杉田善弘教授、(株) ビデオリサーチ iNEX 事業推進局次長兼情報開発部長木戸茂氏、ならびに筑波大学大学院生竹内淑恵さんから貴重なコメントを頂いた。ここに感謝の意を表したい。なお、本論の欠点はすべて著者に帰する。

ロモーションの分野にておいては、インターネット広告という呼称で注目を浴びている。

従来の広告4媒体(TV、ラジオ、新聞、雑誌)に次いで、第5の媒体として、交通広告と並んでウェブ広告は関心を集めている。その市場規模は、1996年にはわずか16億円であったものが、1997年には約3.8倍の60億円に成長し(日経産業新聞1998年3月20日)、そして1998年には90億円に(インターネット・マガジン1998年7月号)、あるいは100億円前後に(日本経済新聞1999年2月12日)到達するだろうという予測がされている。日本においては市場規模はまだ小さいが、アメリカにおいては、1996年時点で3.12億ドル(約420億円)であったものが、1997年には同様に約3.7倍の成長を達成し9億ドル(約1250億円)の市場規模に(日経産業新聞1998年4月22日)、さらには1998年には約20億ドル(約2750億円)にまで膨らんだようである(日本経済新聞1999年2月12日夕刊)。これらの数字が示唆するように、ウェブ広告は成長性においても市場規模においても魅力的である。

ウェブ広告市場の成長性と規模にもかかわらず、1997年に出版された *Journal of Advertising Research* の特集号まで学術的な研究はほとんどなされてこなかった。その理由の一つは、急成長性にある。例えば、1995年に出版された Len Keeler (1995), *Cyber Marketing*. New York: AMACOM、Daniel S. Janal (1995), *Online Marketing Handbook*. New York: Van Nostrand Reinhold、Jim Sterne (1995), *World Wide Web Marketing*. New York: John Wiley and Sons では、タイトルに含意されているようにこれらはまさにインターネット・マーケティングに関する著書であるにもかかわらず、現時点においてウェブ広告の主流であるバナー広告に関する記述は一切行われていない、というほどである。

本論では、非常に急成長しており市場規模の見地からも有用であるにも関わらず学術研究がほとんどなされてこなかったウェブ広告に関して、その特性を検討し第5の媒体として確立されるために考慮すべき側面を実験²⁾を通じて

2) 本論で紹介する実験は、インターネット広告自体の特性を検討するという目的に加

明らかにすることにする。

II ウェブ広告の特性

上述のようにウェブ広告に関する学術的研究は少なく、その特性を整理した研究は公表されておらず、また整理する枠組みさえも確立されていない分野であるがため、元来多面的な特徴を持つウェブ広告に関して、非常に多岐にわたる議論がされてきたのが現実である。そこで本節においては、とりあえずマクロ的側面とミクロ的側面に分けてインターネット広告の特性を整理する³⁾。

1. インターネット広告のマクロ的側面

第1に指摘すべきは、インターネット広告の基盤であるインターネットを通じてマーケティング活動を行うことにより、従来の一方的な一企業対多顧客ではない、「個を対象として相互作用を伴った複企業対複顧客」のマーケティングが可能となる点である (Hoffman and Novak 1996a; 1996b)。第2に、現在のインターネットの利用方法は電話回線が一般的であるが、「代替パイプライン」としてケーブルTV、衛星通信、Direct-PC、デジタル地上波、公共事業などが候補にあげられ、また一部では実際に活用されている。第3に、English (1997) の論文やインターネット・マガジンで1995年以来頻繁に特集が組まれているように、「法律的側面」を無視することはできない。そして最後に、従来のマーケティング活動において顧客は固有名詞をもたないセグメントという小集合であったが⁴⁾、インターネットの世界においては、まさに「固有名詞⁵⁾を

えて、TV広告と比較するということも目的としていた。後者の結果も非常に興味深いものであったが、紙面の制約上インターネット広告自体の特性のみを本論で論じた。ご興味を持たれた読者は、直接著者にご連絡されたい。

- 3) 紙面の制約上マクロ的側面およびミクロ的側面に関する特徴は非常に簡略化してレビューしている。ご興味を持たれた読者は、直接著者にご連絡されたい。
- 4) 直接顧客の接触する産業財マーケティングやいくつかの企業や財団で組織されている消費者パネル・データは除く。
- 5) 人名や年齢という固有名詞ではなく、どこからアクセスしているか、何秒滞在しているかなどの固有の情報ここでは意味している。

もった一個人」である。したがって、セグメンテーションの規準が、例えば性・年齢・職業といったものではなく、まさにインターネットの世界における行動が規準となり、ハードコア・セグメント、レギュラー・セグメント、かつてのレギュラー・セグメント、たまに利用するセグメント (Hoffman, Kalsbeek, and Novak 1996) などといったセグメンテーションとなり、そこで各セグメントを構成している顧客は個別にアクセス可能である。

2. インターネット広告のミクロ的側面

第1に、「相互作用性」は上述のマーケティング活動一般に影響するばかりでなく、プロモーションやコミュニケーションの手段としてのウェブ広告の主たる特徴であり、これまで短期間に様々な研究者や実務家により指摘されてきた (Berthon, Pitt, and Watson 1996; Harvey 1997; Ephron 1997; Novak and Hoffman 1996; Hoffman and Novak 1996a; 1996b)。

第2に、ウェブ広告自体のサイズも問題となる。アメリカにおいては、Harvey (1997) が議論し、また最近では我が国においても社団法人日本広告主協会による実験において、バナー面積が2倍になればアクセスが1.6倍になる、といった結果が紹介されている (日経産業新聞1998年6月25日)。サイズの以外の web デザインの側面を検討した研究もある。例えば、Eighmey (1997) は、楽しめるコンテキストであり、Web の戦略的目的が理解可能であり、そして熟考されたデザインが重要であると指摘し、また Dreze and Zufryden (1997) は、背景色、イメージ・サイズ、音声、有名人による保証を直交配置した実験を行い、アクセスページ数ならびに滞在時間に与える影響の検討している。

第3に、インターネットが最初に登場した1980年代後半から90年代初頭におけるインターネットの利用形態と現在のインターネットの利用形態では大きな差がある。当時は明確な目的を持たない「受動的回遊体験型」であったが今日の成長期においては特定の目的を持ってアクセスしている「能動的目的訪問型」が主流である。この違いは、ウェブ広告を議論する際に無視することは

できなくなっている (Hoffman and Novak 1996a; Novak and Hoffman 1996; 岸1997)。

第4に、ウェブ広告に関して独自のアプローチをし、独自の概念を提唱している実務家による研究もある。Ducoffe (1996) は、消費者にとっての広告の全体的価値として「広告の価値」を定義し、ウェブ広告を対象として操作化している。また、Briggs and Hollis (1997) は、商標権保護されている Brand Dynamics™ System において独自の「ロイヤルティ」測度を開発し紹介している。

第5に、ウェブ広告の効果に関する様々な議論について触れよう。認知-感情-行動というコミュニケーションの3段階モデルに基づけば、既存のウェブ広告の効果測度は、すべて認知レベルである。その中でも、ウェブ広告がビジネス化した当初は、従来の他の4媒体における測度に基づき、CPM型の hits や visits という測度が、効果指標に用いられていた。しかしながら、インターネットは単にアクセスするだけではなく、サーバーからのダウンロード・ログを管理することで顧客が完全に当該ページにアクセスしたか、完全に広告をダウンロードしたかといったことを確認することができる。この見地に基づく指標が、page views や ad views である。しかしながら、これらは単に管理上の問題であり、本節ミクロ的側面の最初に述べたように、ウェブ広告は相互作用性というのが大きな固有の特徴である。この点から、最近では clickthrough や滞在時間が効果測度として適切ではないかという議論もある。

以上、ミクロ的側面を論じてきたが、本論では特に、第1の相互作用性、第2の web デザイン、第3のインターネット利用形態に焦点をあてて、さらに広告効果の研究において重要視されてきた関与の程度も考慮して、次節で述べる実験を通じてウェブ広告の特性を TV 広告と比較しつつ考察することにする。

III 実験デザイン

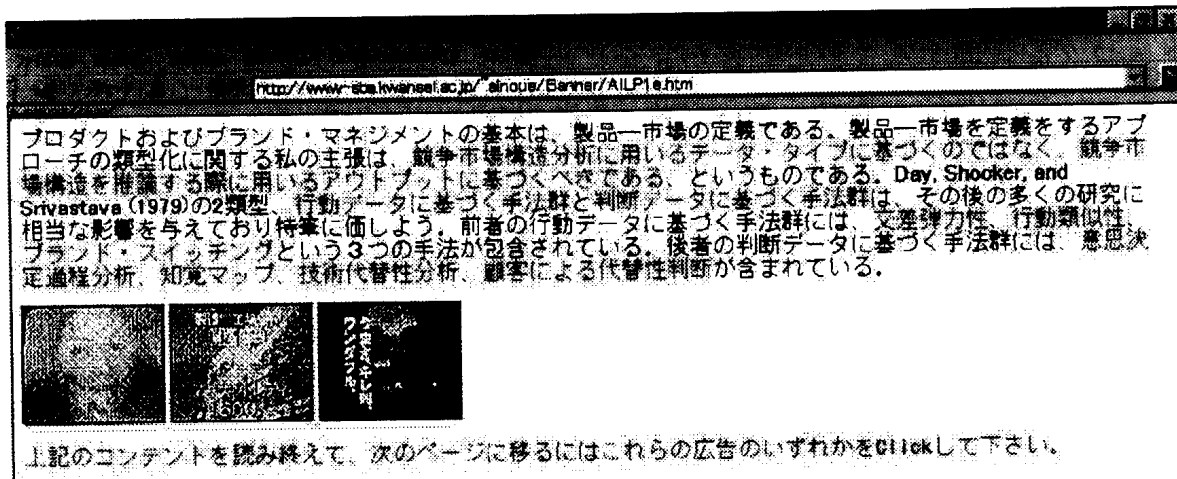
本実験では、ウェブ広告の特性を考察することが目的である。実験デザイ

ンにおいて操作あるいは測定された4つの要因（相互作用性、webデザイン、インターネット利用形態、関与の程度）を順に説明する。なお、実験目的が理論構築であるため、標本特性や代表性には固執せず、マーケティング関係の授業を受講している関西学院大学生200名を便宜標本とした。データ収集は、1997年11月に行われた。実験手順としては、全ての被験者を以下の実験要因1から3を配置したウェブ広告およびTV広告に接触させ、実験要因4ならびに広告効果を測定した⁶⁾。

1. インターネット利用形態

第1の実験要因は、インターネットの利用形態が、能動的目的訪問型（図1および図2）か受動的回遊体験型（図3）かというものである。標本である大学生は、事前のオリエンテーションで、実験に参加すれば受講している授業に関

図1 実験環境 a（能動的目的訪問型・相互作用性あり・多フレーム数）



6) Internet 広告と TV 広告の接触順序も統制し、また後述の3つのバナー広告の位置順序も統制したため、結果として48のセル（インターネット / TV 広告提示順序 2 水準 × インターネット利用形態 2 水準 × 相互作用性 2 水準 × バナー広告フレーム数 2 水準 × バナー広告位置順序 3 水準）からなるランダム割当実験を行った。なお、インターネット / TV 広告提示順序は有意でなく無視できることが確認されたため、本論では一切議論に含んでいない。また註2でも述べたように、TV 広告との比較もこの実験において目的とされたが、その結果の議論は本論では紙面の制約上割愛した。

図2 実験環境 b (能動的目的訪問型・相互作用性あり・少フレーム数)

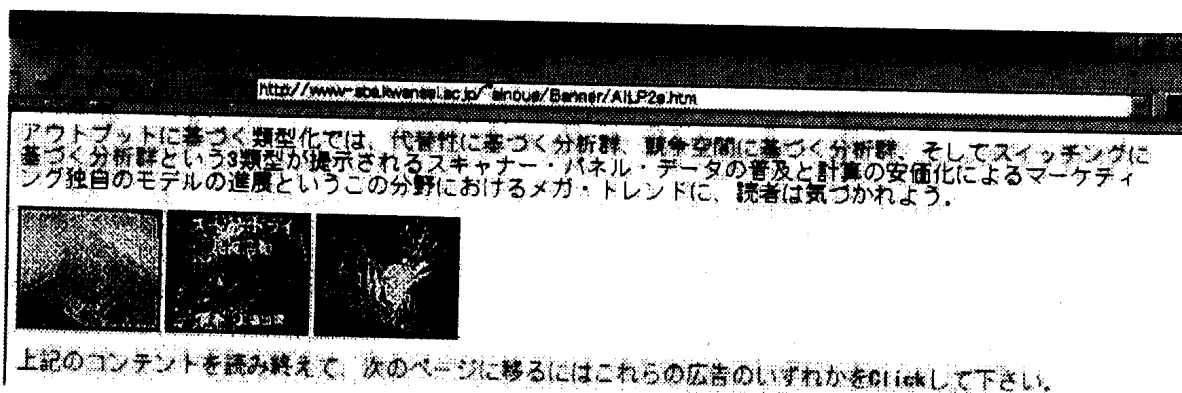
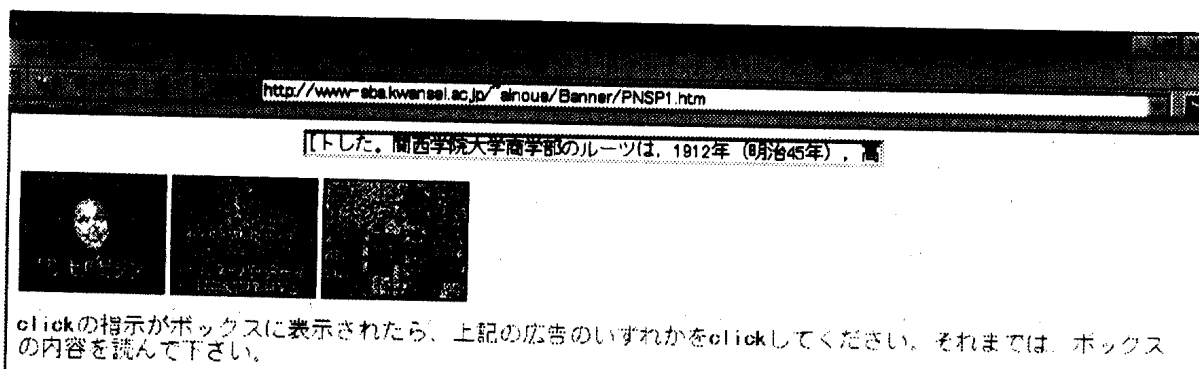


図3 実験環境 c (受動的回遊体験型・相互作用性なし・少フレーム数)



係のある情報を入手することができるかもしれない、と告示されていた。能動的目的訪問型のサイトにアクセスを許可されたものは、図1や2に示されているようにまさに授業に関係のあるコンテンツに接触することができ能動的に目的を持って実験に参加しウェブ広告に接触することができた。しかしながら、図3にあるように授業関係の情報を入手することを期待したにもかかわらず単に関西学院の歴史という情報を提供された被験者は受動的にフラフラとウェブ広告に接触せざるを得ない。以下に述べる第2の要因である相互作用性や第3の要因であるwebデザインのように、完全に統制された操作要因とは異なり、このように、インターネット利用形態を操作したことが「実験計画者が意図したように統制された」ことを確認しなければならない。この実験サイトが当初期待していた目的と合致していましたか、という質問を用いて χ^2 検定を行った結果、インターネット利用形態間でこの質問への回答パターンが

異なることが確認され、操作が首尾よく行ったことを確証した ($\chi^2_{df=1}=19.15$ 、 $P=.001$)。

2. 相互作用性

相互作用性に関しては、相互作用性のある場合 (図1 および 2) と相互作用性のない場合 (図3) の二水準を統制した。相互作用性のある図1では、次の情報入手しようとするならば、必ず何れかのバナー広告をクリックしなければならず、そこに相互作用性が存在する。対して、図3においてはJavaを利用したメッセージ・ボックスの中にコンテンツが表示されるため相互作用性が存在しない。

3. web デザイン

本実験では、TV 広告との比較をもう一つの目的としたため、広告自体を共通とする理由から TV 広告からバナー広告を作成した。まず、口頭によるメッセージが少なく、バナー広告への変換に適していると恣意的に判断される45の TV 広告を選択した。バナーへの変換方法は、まず TV 広告を VTR で TV に再生し、コマ送りにして各コマをデジタル・カメラで撮影し jpeg ファイルに変換したものを、gif で結合する、という手順で行った⁷⁾。次にそれらのバナー広告の中から、TV 広告との比較して、品質に関して見劣りの少ないものを12 広告選択した。関西学院大学生 5 名による簡単なプリテストの結果、図1 から図3 に示されている 3 つのバナー広告 (資生堂 Praudia、アサヒ・スーパードライ、アサヒ・ワンダ⁸⁾) を最終的に選択した。

Web デザインに関して統制した要素は、過去の web デザイン研究で取扱われてこなかったフレーム数である。現在の TV 広告は、一秒間に30フレーム、

7) この TV 広告からバナー広告への変換作業において、関西学院大学商学部生の和田朋久君の多大な支援を得た。感謝の意を表わしたい。

8) 図1 から図3 ではすべて、3 つのバナー広告の提示順序が同じであるが、実際の実験ではランダムにデザインされた。なお、この序列効果は有意でなく無視できることが確認されたため、本論では一切議論に含んでいない。

15秒間では合計450フレームから構成されている。上述のバナー広告作成手順においても技術的には450フレームの広告を構築することは可能であるが、ファイル・サイズを考えると実質的でない。実際のバナー広告の標準的サイズを考慮して、フレーム数が多い（それぞれ24、30、63フレームで約1MB）バナー広告と、フレーム数が少ない（それぞれ10、8、8フレームで約300KB）バナー広告の2種類を操作した⁹⁾。なお、フレーム数の多少にかかわらず全てのバナー広告は約15秒で1サイクルとなるように編集した。フレーム数が多い場合は、see-you-see-meのようなインターネット動画システムよりスムーズであり大まかにはTV広告とは差異がない程度であった。図1の一番左端のバナー広告に現れているように、一瞬のハードコピーをとると前後のフレームが重複することからも、このスムーズさが理解されよう。フレーム数が少ない場合は、ほぼインターネット動画システムと同程度でありTV広告よりややぎこちない程度のものであった。図2や3のバナー広告のいずれにおいても、一瞬のハードコピーにおいて前後のフレームが重複していないことから、多フレームとの違いが明らかになるろう。

4. 関与の程度

広告効果を測定する際に、関与をなおざりにしてはいけないことが議論されてきて30年以上が経とうとしており、実際に要因として考慮されてきた (e.g., 青木1990; Lord and Burnkrant 1993; Mehta 1994; Lord, Lee, and Sauer 1994; Hoffman and Novak 1996b; Eighmey 1997)。本研究では、インターネットに対する関与、パソコンに対する関与、そしてファンデーション、ビール、缶コーヒーという3つの製品クラスに対する関与を測定した。実際の測定にあたっては、杉本(1986)による尺度を用いて、感情的関与、認知的関与、ブランド・コミットメントという3つの関与の下位構成概念を測定した。インターネット関与とパソコン関与に関して、Kronbachの α は、それぞれのブランド・コ

9) バナー広告自体に興味を持たれた読者は、<http://www-sba.kwansei.ac.jp/~ainoue/Banner/main.htm> にアクセスされたい。

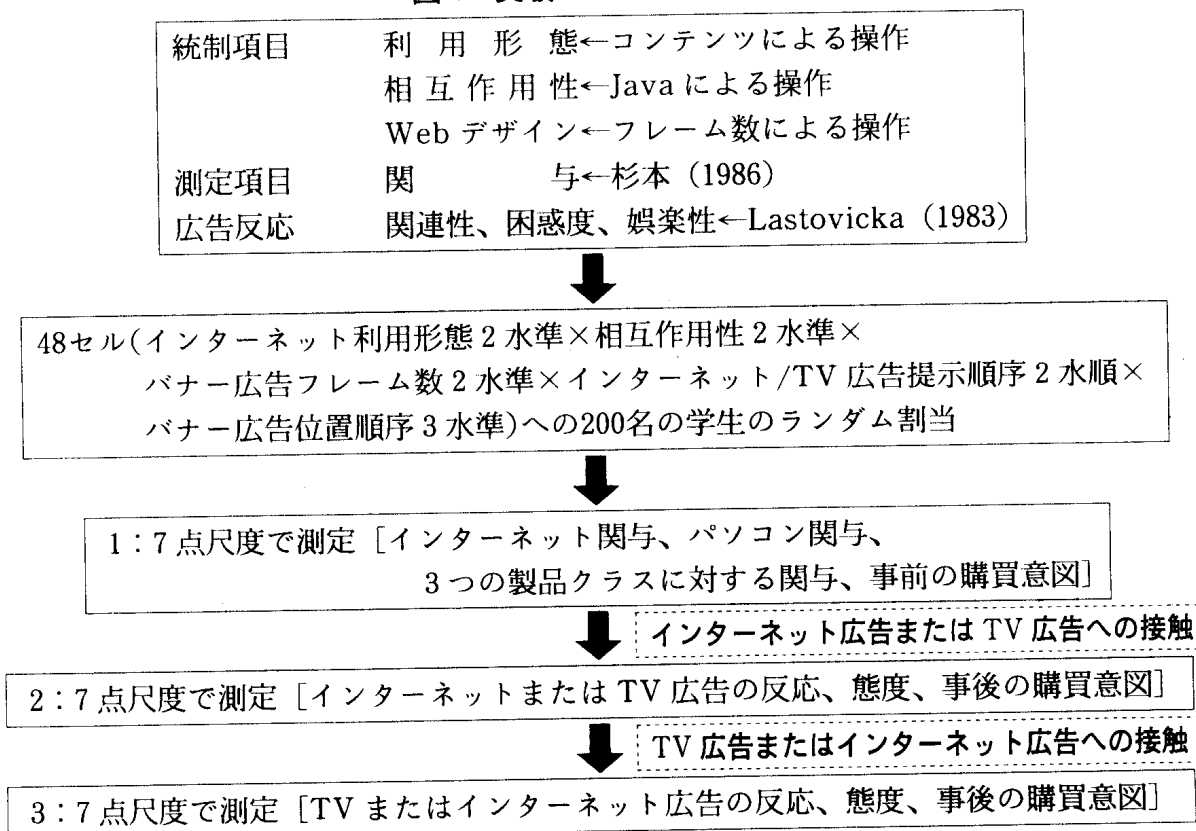
ミットメント尺度に関して0.64と0.70とやや低かったため、残りの感情的関与(.85と.84)と認知的関与(.82と.87)のみを採用することにした。3つの製品クラスの内、ビールと缶コーヒーに関しては、いくつかの尺度の信頼性が.90を割っていたために、全ての関与尺度に関して.96以上の信頼性が確保されたファンデーションのみに関する結果を利用することにする。なお、関与の効果は、上記1から3までの実験要因との交互作用のみを考慮することにする。

5. 広告効果測定

広告の効果に関しては、第1に、Lastovicka (1983) が提示した尺度を用いて関連性、困惑度、娯楽性の三概念から構成されるウェブ広告およびTV広告に対する反応を、第2に単純な一次元七点尺度を用いてウェブ広告に対する態度を、第3に単純な一次元七点尺度を用いて各ブランドに対する購買意図をウェブ広告およびTV広告の提示前および提示後にそれぞれ測定した。

以上の実験の手順をまとめたのが、図4である。

図4 実験デザインと手順



IV 実験の結果

ここでは、ウェブ広告自体の特性を考察するために行った分散分析による結果について述べる。独立変数は、第1から第3までの実験要因の主効果とそれらと関与の交互効果であり、従属変数はウェブ広告への反応、態度、購買意図である。表1は、分散分析の結果をまとめたものである。

表1 ウェブ広告自体の特性分析

主効果	利用形態	相互作用性	フレーム数
	困惑度	×	×
交互効果	利用形態	相互作用性	フレーム数
インターネット関与	×	困惑度	×
パソコン関与	×	困惑度、広告態度	×
製品クラス関与	困惑度	×	購買意図の変化

1. インターネット利用形態の主効果

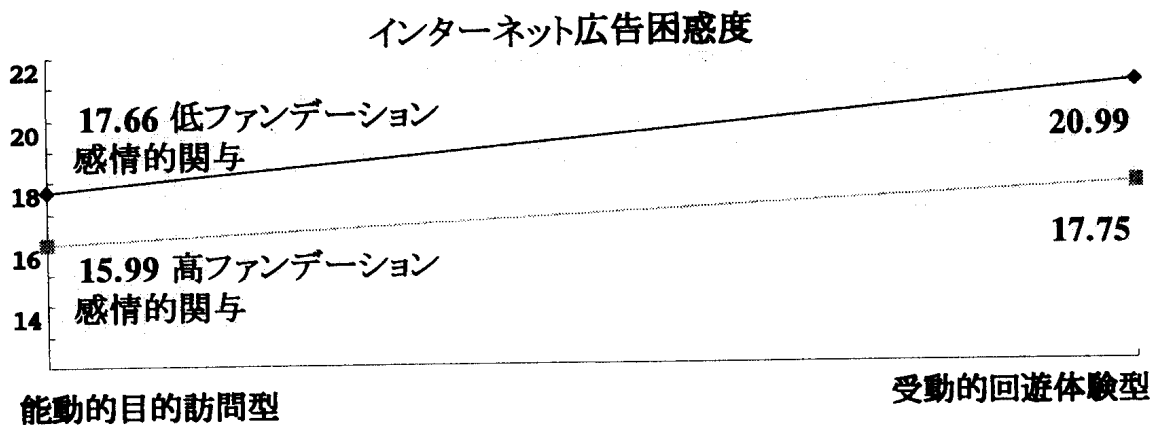
主効果に関して、能動的目的訪問型（平均=16.93）か受動的回遊体験型（平均=19.98）かというインターネット利用形態が、困惑度というウェブ広告効果に関して有意であった（ $F=12.62$ 、 $P=0.0005$ ）。したがって、目的なくたださまよっているだけならばウェブ広告は、目的がある場合と比較してより困惑度を増すことになり、好ましくないことが含意される。

2. インターネット利用形態と製品クラス関与の交互効果

次に利用形態とファンデーションという製品クラスに対する関与（感情的関与）との交互効果に、同様に困惑度に与える有意な効果（ $F=4.32$ 、 $P=0.015$ ）が確認された（図4）。能動的に目的を持ってウェブ広告に接触している場合は、感情的関与が低い場合のウェブ広告に対する困惑度は17.66であり感情的関与が高い場合は15.99とその差はわずかに1.67である。これに対して、受動

的に目的なくインターネットを回遊している場合は、感情的関与が低い場合のウェブ広告に対する困惑度は20.99であり感情的関与が高い場合は17.75とその差は3.24と拡大している。すなわち、目的がなくたださまよっているだけならばウェブ広告は、関与の程度に応じて、目的がある場合より困惑度の程度が増幅され、好ましくないことが含意される。例えば、全く興味のない製品クラスのホームページに目的なく回遊している顧客が接触したウェブ広告の効果は、ただ単に困惑度を高めているだけであり、このようなケースは避けるべきである。

図4 利用形態と製品クラス関与の困惑度に与える交互効果

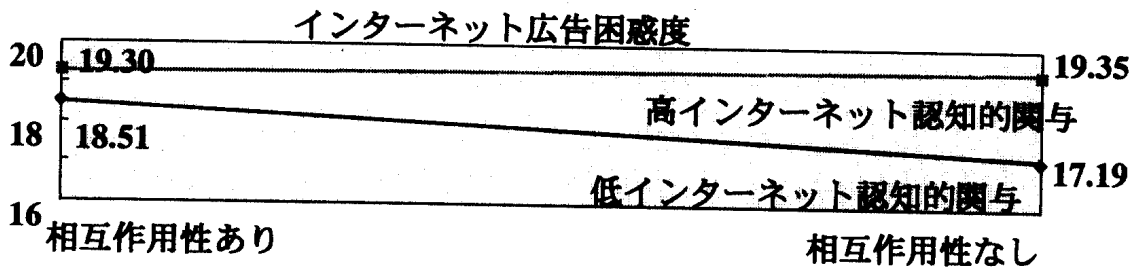


3. 相互作用性とインターネット関与の交互効果

ウェブ広告に対する困惑度に与える相互作用性とインターネット関与（認知的関与）の交互効果は、有意 ($F=3.83$, $P=0.05$) であった (図5)。インターネットに対する認知的関与が高ければ、アクセスしているホームページが相互作用的であれそうでないにせよ困惑度に差はない (19.30と19.35)。しかしながら、インターネットに対する認知的関与が低ければ、アクセスしているホームページが相互作用的である場合には困惑度は高く (18.51)、相互作用的でない場合には困惑度は低い (17.19)。したがって、Hoffman, Kalsbeek, and Novak (1996) のセグメンテーション理論に従えば、インターネットに対して関与が低いようなセグメントを対象としたサイトでは、明らかに相互作用性を排除して

単純化したようなウェブ広告ならびにサイトのデザインが好ましいことが示唆される。

図5 相互作用性とインターネット関与の困惑度に与える交互効果



4. 相互作用性とパソコン関与の交互効果

相互作用性は、ウェブ広告に対する困惑度 ($F=4.72$ 、 $P=0.0315$) ならびにウェブ広告への態度 ($F=6.00$ 、 $P=0.0155$) に対してパソコン関与 (感情的関与) とも有意な交互効果をもっていた。図6は相互作用性とパソコン関与の困惑度に与える交互効果を、図7は相互作用性とパソコン関与の広告への態度に与える交互効果を、それぞれ示している。図6も7もいずれも同じ含意をもっており、パソコンに対する関与が高ければ、相互作用性を持たせた方がない場合より困惑度も低く (17.78対19.17) また広告への態度も良い (4.32対4.00)。対して、パソコンに対する関与が低い場合には、相互作用性を持たない方がある場合より困惑度も低く (16.67対19.92) また広告への態度も良い (4.34対3.82)。すなわち、パソコン関与が高いセグメントには相互作用性を考慮したデザインをウェブ広告ならびにサイトに対して行うほうが良いが、パソコン関与が低いセグメントには相互作用性を考慮せずにウェブ広告ならびにサイトを単純にデザインしたほうが良い、ということが含意される。

5. フレーム数とパソコン関与の交互効果

フレーム数は、事前の購買意図とウェブ広告接触直後の購買意図の差 ($F=4.67$ 、 $P=0.0321$) に対してパソコン関与 (認知的関与) と有意な交互効果を

図6 相互作用性とパソコン関与の困惑度に与える交互効果

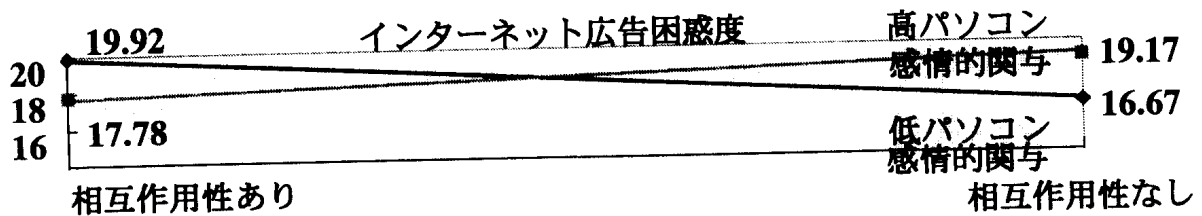
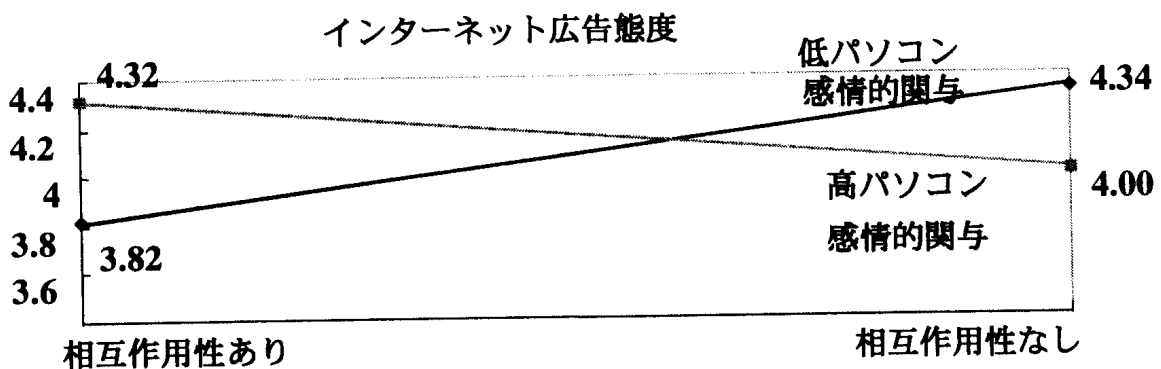
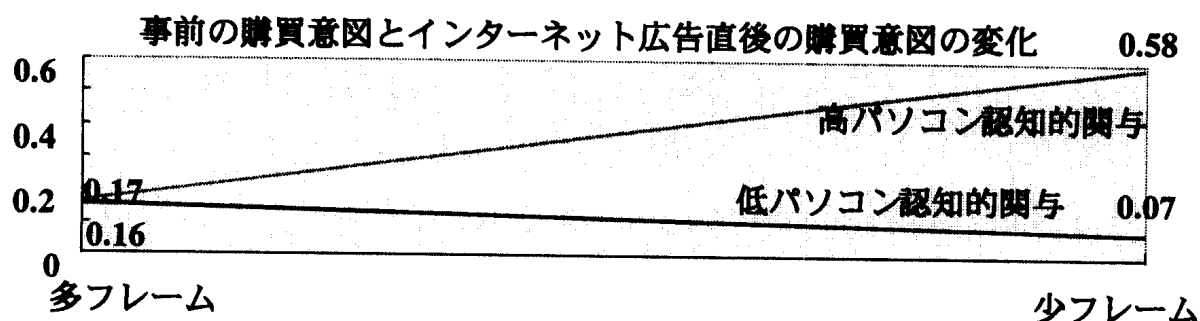


図7 相互作用性とパソコン関与の広告への態度に与える交互効果



もっていた。図8はフレームとパソコン関与の購買意図の変化に与える交互効果を示している。フレーム数が多い場合は、事前の購買意図のほうがインターネット接触直後に問われた購買意図よりも、パソコンに対して認知的関与が高いにせよ低いにせよ高いがその差はわずかである（0.17対0.16）。しかしながら、フレーム数が少ない場合は、パソコン関与が低ければ事前とウェブ広告接触直後の購買意図の変化はほぼ差がない（0.07）にもかかわらず、パソコン関与が高ければウェブ広告接触直後の購買意図はかなり悪化している（0.58）。すなわち、パソコン関与が高いセグメントにはフレーム数の多いバナー広告が必要であり、パソコン関与が低いセグメントにはフレーム数の多少は重大な問題ではない、ということが含意される。

図8 フレームとパソコン関与の購買意図の変化に与える交互効果



V まとめ、含意、展望

本論では、近年急成長をしております潜在市場規模も魅力的であるにもかかわらず、これまであまり学術的研究がなされてこなかったウェブ広告の特性を検討した。過去の文献をレビューした結果、重要な特徴であると考えられるインターネット利用形態（能動的・目的訪問型と受動的・回遊体験型）、相互作用性、バナー広告のフレーム数（24～63フレームと8～10フレーム）の3つを実験要因として採用し、関与とそれらとの交互効果も考慮して、ウェブ広告の効果に与える影響を考察した。結果は以下の通りである。第1に目的がなくインターネットにアクセスしている場合は、ウェブ広告は困惑度を増すだけである。第2に、目的がなくインターネットにアクセスしている場合は、関与の程度に応じて、目的を持ってサイトにアクセスしている場合より困惑度の程度が増幅される。第3に、インターネット・マーケティングの新たなセグメンテーション基準であるインターネットの利用パターンに基づくセグメンテーションに従えば、インターネットに対して関与が低いようなセグメントを対象にしたサイトでは、相互作用性のない単純なデザインがウェブ広告ならびにサイトに必要とされる。第4に、ウェブ広告ならびにサイトをデザインする際に、パソコン関与が高いセグメントに対しては相互作用性やフレーム数の多いウェブ広告を考慮したほうが良いが、パソコン関与が低いセグメントに対しては相互作用性やフレーム数を考慮せず単純化したほうが良い。

マーケティング上の含意や示唆について述べよう。第1に、能動的に目的を持ってサイトに訪問していることが重要であることが実験の結果明らかになったことから、ウェブ広告の出稿場所を注意深く選択するべきであることが指摘される。現時点においてウェブ広告が主に掲載されているサイトは、検索エンジンのトップページであろう。しかしながら、そこにアクセスしてくるユーザーは、検索の結果に対して能動的であり検索の結果がまさに入手したい目的なのであり、その検索サイト自体を目的としているのではなく能動的というよりはむしろ受動的である。検索エンジンのトップページというよりは、例えばビールのウェブ広告であるならば、「缶ビール紹介」サイトや「缶ビール味比べ」サイトといったまさにユーザーが目的を持って能動的にアクセスしてくるようなサイトに出稿するほうが、高い広告効果が期待されよう。

第2に、インターネットに対する関与やパソコンに対する関与の程度の違いによってウェブ広告やサイトのデザインを変更するべきであることが実験の結果明らかになったことから、新たなインターネット独自のセグメンテーション規準を導入するべきであることが指摘される。男子中高生対象サイト、独身サラリーマン対象サイト、主婦対象サイトという従来のセグメンテーション規準に従うよりは、まさに高インターネット関与者対象サイト、高パソコン関与者対象サイトという規準のほうが効率的であろう。インターネット関与が低いセグメントあるいはパソコン関与が低いセグメントを対象とするならば、ウェブ広告やサイトを単純にデザインしつつ、一方で「最新パソコン比較」サイトのようなパソコン関与が高いセグメントを対象とするようなサイトでは、相互作用性を考慮してウェブ広告やサイトをデザインするほうが、高い効果が期待されよう。

最後に今後の展望について述べよう。本論における実験の結果明らかになったウェブ広告の特性は、能動的目的訪問型 / 受動的回遊体験型と関与に関するものであった。既存の4媒体にこれらの特性を照合すると、TV、ラジオそして新聞は受動的に接触されている媒体であるのに対して、雑誌という媒体はまさに積極的に高い関与をもって能動的に接触されている。媒体としてのウェブ

ブ広告に関する今後の研究は、雑誌広告との比較が重要であろう。

(筆者は関西学院大学商学部専任講師)

参考文献

- 青木幸弘 (1990) 「消費者関与概念の尺度化と測定」、『(関西学院大学) 商学論究』、38、2、129-156。
- Berthon, Pierre, Lyland F. Pitt, and Richard T. Watson (1996), "The World Wide Web As An Advertising Medium: Toward and Understanding of Conversion Efficiency," *Journal of Advertising Research*, 36, 1, 43-54.
- Briggs, Rex, and Nigel Hollis (1997), "Advertising on the Web: Is There Response Before Click-Through?" *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 33-45.
- Dreze, Xavier and Fred Zufryden (1997), "Testing Web Site Design and Promotional Content," *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 77-91.
- Ducoffe, Robert H. (1996), "Advertising Value And Advertising On The Web," *Journal of Advertising Research*, 36, 5, 21-34.
- Ephron, Erwin (1997), "Or Is It and Elephant? Stretching Our Minds for a New Web Pricing Model," *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 96-98.
- Eighmey, John (1997), "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37, 3, 59-65.
- English, Elaine P. (1997), "Avoiding Copyright and Other Legal Pitfalls in Setting up Your Site," *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 92-95.
- Harvey, Bill (1997), "The Expanded ARF Model: Bridge to the Accountable Advertising Future," *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 11-20.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996a), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *The Information Society*, Special Issue on Electronic Commerce, 1-15.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996b), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60, 7, 50-68.
- Hoffman, Donna L., William D. Kalsbeek, and Thomas P. Novak (1996), "Internet Use in the United States: 1995 Baseline Estimates and Preliminary Market Segments," *Project 2000 Working Paper*.
- 岸志津江 (1997) 「インターネット広告のオーディエンス測定と効果」、『日経広告研究所報』、171、12-16。

- Lastovicka, John L. (1983), "Convergent and Discriminant Validity of Television Commercial Rating Scales," *Journal of Advertising Research*, 12, 2, 14-23.
- Lord, Kenneth R, and Robert E. Burnkrant (1993), "Attention Versus Distraction: The Interactive Effect of Program Involvement And Attentional Devices On Commercial Processing," *Journal of Advertising*, 22, 1, 47-60.
- Lord, Kenneth R, Myung-Soo Lee, and Paul L. Sauer (1994), "Program Context Antecedents of Attitude Toward Radio Commercials," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1, 3-15.
- Mehta, Abhilasha (1994), "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 34, 3, 62-74.
- Novak, Thomas P. and Donna L. Hoffman (1996), "New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards," *Project 2000 Whitepaper* (<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/webstandards/webstand.html>).
- 杉本徹雄 (1986) 「製品関与の実証的研究」、財団法人吉田秀雄記念事業財団昭和60年度研究助成論文 (吉田秀雄記念図書館蔵)。