

## ウェブサイトの評価とインタラクティブ性 (注1)

### *Interactivity in Web Advertising*

正田 達夫\* 塚田 真一\*\*

#### 要約

インターネット広告の特徴は、そのインタラクティブ性にあるといわれている。この報告では、先行研究からインタラクティブ性の定義とその重要性を考察し、またインターネット広告の一つであるウェブサイトのインタラクティブ性効果を研究した文献をレビューした上で、企業のウェブサイトの総合評価と部分評価の相関を考察することにある。

事前の仮説は「ウェブサイトの評価には、ウェブサイトのインタラクティブ性が影響する」である。企業サイト20についてインターネット利用者600名にアンケート調査した結果によれば、対象企業サイト別の評価および600名全体の評価においてもこの仮説は検証された。その他の調査結果としては、コンテンツの充実度やレイアウトの分かりやすさがウェブサイトの総合評価と相関が高い。

マネジリアル・インプリケーションとしては、広告主はウェブサイトの設計にあたっては、コンテンツの充実・更新頻度、分かりやすいレイアウトとともに、インタラクティブ性に配慮が必要なことである。

キーワード： インターネット広告、ウェブサイト、インタラクティブ性

#### はじめに

インターネット広告の特徴は、そのインタラクティブ性(注2)にあるといわれている(Hoffman & Novak 1996, Arrens1999, Cho & Leckenby1999)。この報告の目的は、先行研究からインタラクティブ性の定義とその重要性を考察し、またウェブサイトのインタラクティブ性効果を研究した論文をレビューした上で、企業のウェブサイト(注3)の総合評価とインタラ

\*SHODA, Tatsuo [情報システム学科]

\*\*TSUKADA, Shin-ichi [情報システム学科]

クティブ性との関係を考察しようとするものである。具体的には、主要企業のウェブサイトについて、消費者に20の企業サイトを訪問させ、消費者がどのようにウェブサイトの評価しているのか、そして、消費者の評価する出来の良いウェブサイトとインタラクティブ性の関係を考察する。

## 1 先行研究

### 1-1 マーケティングにおけるインタラクティブ性の重要性

マーケティングの目的は顧客創造である (Levitt 1962)。顧客とは、一度だけの買い手ではなく、「おとくいさん」であり、繰り返し購入してくれるFrequent shopperである。コトラーは、顧客は図-1のように進化するという (Kotler 邦訳208p)。そして、Aaker (2001) は、ウェブサイトはこうした顧客の進化を促進すると主張している。

図-1

「初めての顧客 → 常連顧客 → クライアント → 支持者  
→ メンバー → パートナー → 共同経営者」

矢作・嶋口・和田ら (1996) はこれからの企業のキーワードは「インタラクシオン」であるとして「インタラクティブ・マネジメント」を提案している。和田ら (2000) は、関係性マーケティングの「中心概念はインタラクシオンである」と述べている (p326)。

筆者もこうした提案に同意するものであり、マーケティングの基本は顧客とのインタラクシオンによる長期的な相互繁栄 (win-win) 関係の構築であると考えている。従って、ウェブサイトにおいても、インタラクティブ性の向上により顧客の訪問頻度の増加とコミュニケーション効果を期待できるのではないか。

### 1-2 インターネットの特長としてのインタラクティブ性

Hoffman & Novak (1996) は、インターネット・マーケティングの嚆矢的論文において、インターネットと既存メディアとの相違について、既存メディアは「1対大衆」であるのに対し、

インターネットは「1対1」の対応が可能な点をあげている (p52-53)。

テキサス大学広告学部にthe Center for Interactive Advertisingを設けたLeckenbyは、Cho & Leckenby (1999) において、インターネットの特徴を「他のメディアとインターネットをユニークに差別する特徴はインタラクティブ性」であると述べている (下線筆者)。彼はまた、インターネット広告を主として扱う新しい学術雑誌の創刊にあたりその誌名を「Journal of Interactive Advertising」と名づけ、インタラクティブ性の重要性を強調している (下線筆者)。

Arrens (1999) は、彼の著作Contemporary Advertisingにおいて、インターネットを「digital interactive media」と呼び、インターネットの特長の第一にインタラクティブ性を挙げている (下線筆者)。彼は「他のどのメディアよりもインターネットは消費者が広告主と直接インタラクトすることが出来、将来の関係性樹立を可能にする」と述べている (p518)。

また、アメリカのインターネット広告団体であるIBAはその名称Internet Advertising BureauをInteractive Advertising Bureauに2001年4月に改称した (Internetnews.com4-10)。

以上見たように、インターネットが他のメディアと異なる第1の特長がインタラクティブ性なのである。

### 1-3 インタラクティブ性の特性

ミシガン州立大学のHeeter (1989) は、インタラクティブ性を新しいメディアの特徴として捉え、インタラクティブ性を6つの側面から定義している。その6つの側面とは、以下のとおりである。

- ① 可能な選択枝の複雑性: 既存の媒体では、一時に与えられるコンテンツは一つであるが、新しいメディアではより多くのコンテンツ選択が可能である。
- ② 利用者努力の必要性: 新しいメディアは、情報のアクセスに当って利用者の努力が必要である。
- ③ 利用者との対話可能性: 新しいメディアでは、利用者が能動的に反応することができる。
- ④ 使用情報の記録性: テレビや新聞では、対象が見たかどうかは、別途調査しなければわからない。しかし、新しいメディアでは、どの情報が選択されたかを、継続的に記録できる。
- ⑤ 情報追加の容易性: インターネットでは利用者が作成したコンテンツの追加は容易である。
- ⑥ 利用者間のコミュニケーション可能性: 新しいメディアでは、利用者間のコミュニケーションが可能である (p221-223)。

テキサス大学のCho & Leckenby(1999)は、インタラクティブ性には人(組織を含む)と人との間のインタラクティブ性と、人とメッセージの間とのインタラクティブ性の二つの側面があるという。人とメッセージの間のインタラクティブ性に関連して以下のように説明している。

テレビのような伝統的なマスメディア広告では、利用者はメディアを選択できるが、広告内容はコントロールできない。チャンネルや印刷媒体の頁を変えたりするだけである (p.162)。しかし、インターネット上では利用者は、インターネットとインタラクティブしながら、「メッセージの形式や内容を選択し、検索し、編集し、時には調整できるのである」。彼等はインタラクティブ性の具体的な属性として「情報検索、クリック、ブックマーク、訪問時間、フィードバック提供、そして個人情報提供」を挙げている (p166)。

#### 1-4 ウェブサイトのインタラクティブ性と広告効果

インターネットの特長がインタラクティブ性であることは既に述べた。インターネットのインタラクティブ性と広告効果についての研究は、すでに数件公表されているが、この論文では紙数の関係もあり、今回の調査に当て参考にした研究を紹介する。

テキサス大学のLeckenby & Cho (1998) は、学生に4社のウェブサイトを訪問させて、そのウェブサイトの評価をさせた。この実験に基づいて、ウェブサイトのインタラクティブ性と好意的な態度との関係を分析した。分析結果は、ユーザーのウェブサイトに対しての態度と、ウェブサイトにおけるインタラクティブ性との間に明確に相関が見られた。この研究に用いられた質問は、今回のウェブサイト調査アンケート作成に当て参考にした。

フロリダ・アトランチック大学のGouse & Dou (1998) は、Journal of Advertising Researchの論文「ウェブサイトの魅力としてのインタラクティブ機能およびその影響」と題する報告において、アメリカの有力企業サイトのインタラクティブ機能と専門機関の評価との関係を分析した。

彼らは、いったい何が企業サイトの魅力に影響を与えているかという問題意識から出発し、ウェブサイトのインタラクティブ機能をコンテンツ分析の手法で調査した。インタラクティブ機能として彼等があげた機能は、顧客サポート (FAQ、電子メール機能、注文の追跡、フィードバックなど)、調査 (サイトへの意見、商品への意見、新製品提案)、販売店地図、広告・販売促進 (クーポン、オンラインでの注文、懸賞、CMなど)、娯楽 (カード、ゲーム) などである。

そして、Gouse & Douは、ウェブサイトのインタラクティブ機能の度合いが高まるにつれてトップサイトとして評価されていることを確認した。また、インタラクティブ機能が顧客サポートの要素として、重大で肯定的な影響を持つ可能性を明らかにした。

## 2 ウェブサイト調査

筆者が今回のウェブサイト調査を実施しようとした問題意識は、企業はウェブサイトの作成運営に相当の費用を投下しているが、わが国においては、ウェブサイトの研究調査はあまり公表されていないからである。企業のウェブサイト評価については、複数の調査会社が調査を行っており、また、雑誌には特定のサイトについてコメントが掲載されているが、公表された調査は寡聞にして見ていない（注4）。

### 2-1 調査の概要

筆者が2000年11月に行ったウェブサイト調査の概要は下記の通りである。

- ・ 調査目的：利用者が企業のウェブサイトをどのように評価しているか、また、部分評価と総合評価との関係を調べる
- ・ 調査方法：インフォプラント社のモニター（約3000名）に対し、企業サイトを5つ以上見たことがあり、かつ、対象企業サイトを見たことのある回答者を募集し、インターネット上のアンケートに答えさせる。
- ・ 調査サンプル：1社につき、対象サイトを見たことの有る30名（企業サイトにより男女の構成は異なる）  
計600名
- ・ 調査対象サイト：20社（10業種×2社） — 表-1
- ・ 調査時期：2000年 11月
- ・ 調査実施機関：(株)インフォプラント

表-1 調査対象サイト

トヨタ自動車	日産自動車
ソニー	富士通
日立製作所	三菱電機
資生堂	カネボウ
花王	ライオン
キリンビール	アサヒビール
味の素	キューピー
任天堂	セガ
全日本空輸	日本航空
デルコンピュータ	コンパック

## 2-2 調査仮説と質問

先行研究から設定した調査仮説は次の通りである。

調査仮説：「ウェブサイトの評価にはウェブサイトのインタラクティブ性が影響する」

上記の仮説を検証するために下記のように、ウェブサイト全体を評価する質問3問と部分を評価する質問12問を設定した（表-2）。

表-2 質問事項と回答形式

<p><b>1 質問事項</b> (部分評価)</p> <p><b>Q3 トップページ</b></p> <p>q3-1 企業らしさがあり、企業イメージがよく出ている</p> <p>q3-2 レイアウトが見やすくボタンや文字があり、見たいページにジャンプできる</p> <p>q3-3 キーワード検索の窓があり、見たいところへすぐ行ける</p> <p><b>Q4 提供されている情報の内容 (コンテンツ)</b></p> <p>q4-1 時間をかけてみる価値のある情報が多くある</p> <p>q4-2 頻繁に更新されていて、情報がタイムリーである</p> <p><b>Q5 設計・仕組み</b></p> <p>q5-1 画面が軽く、表示が速い</p> <p>q5-2 どのページでも自分の居場所がわかり、迷子にならない</p> <p>q5-3 ボタンや文字により、容易にトップページへ帰ることができる</p> <p><b>Q6 インタラクティブ性</b></p> <p>q6-1 FAQ (よくある質問) のページがあり、知りたいことがすぐわかる</p> <p>q6-2 Eメールやフィードバックを使って、質問や意見が言いやすい</p> <p>q6-3 掲示板、フォーラム、コミュニティ、会員制など参加・発言できるページあり</p> <p>q6-4 取り扱い商品の販売店が探しやすい</p> <p><b>Q7 総合的評価</b></p> <p>q7-1 顧客、消費者のことをよく考えて出来ていて、役に立つ</p> <p>q7-2 楽しいから、また訪問したくなる</p> <p>q7-3 このサイトを、友人・知人に勧めたい</p>
<p><b>2 回答形式</b></p> <p>各項目について、1非常にそう思う、2そう思う、3まあそう思う、4ややそう思わない、5思わない、6全く思わない の6段階で評価させた。</p>

## 2-3 調査結果

### 2-3-1 企業別評価

対象企業20社について、部分評価の評価点と総合評価との相関を考察した。20社別の部分評価と総合評価「役にたつ：顧客、消費者のことをよく考えて出来ていて、役に立つ」と「再訪問：楽しいから、また訪問したくなる」の関連を表示したのが、表3である。インタラ

クティブ性の部分評価である「FAQ：FAQ（よくある質問）のページがあり、知りたいことがすぐわかる」と総合評価「役に立つ」は相関係数0.574であり、1%水準で相関がある。また、部分評価「フィードバック：Eメールやフィードバックを使って、質問や意見が言いやすい」と総合評価「役に立つ」は、20社別では相関係数0.307で20%水準で相関があるが、異常値の1社を除いた19社別では相関係数は0.583であり1%水準で相関がある。また、「コミュニティ：掲示板、フォーラム、コミュニティ、会員制など参加・発言できるページあり」については、総合評価「役に立つ」と相関係数0.485であり、10%水準で相関がある。

表-3 インタラクティブ性と総合評価（20社）

部分評価 \ 総合評価	よく出来ていて役に立つ		楽しく、再度訪問したくなる	
	相関係数	検定	相関係数	検定
FAQページ	0.574	****	0.075	
フィードバック機能有（20社）	0.307	*	0.108	
フィードバック機能有（19社）	0.583	****	0.477	**
コミュニティ	0.485	***	0.345	*
検定：****=1%水準で相関有り、***=5%、**=10%、*=20%				

図-1 フィードバック機能有りとよく出来ていて役に立つ

n=20

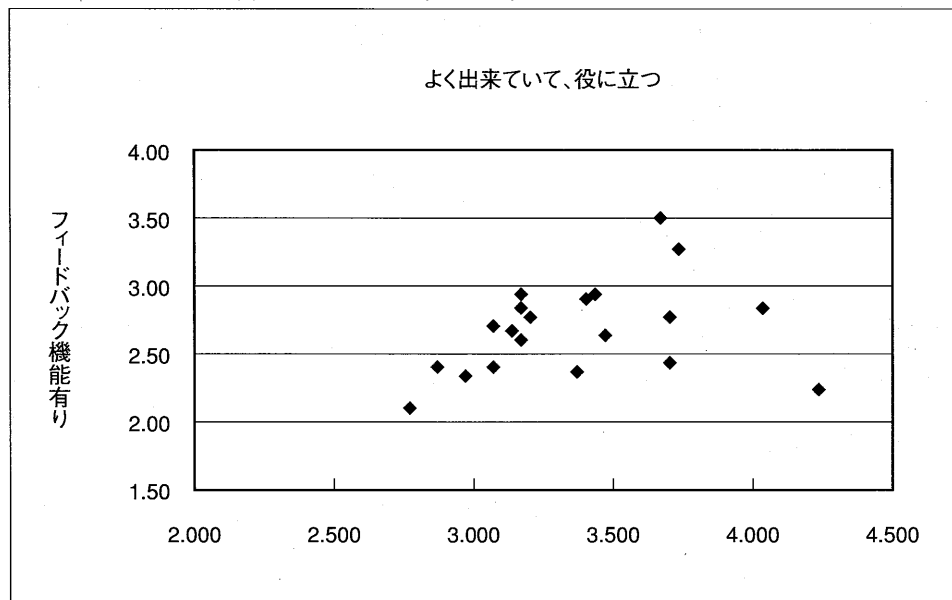
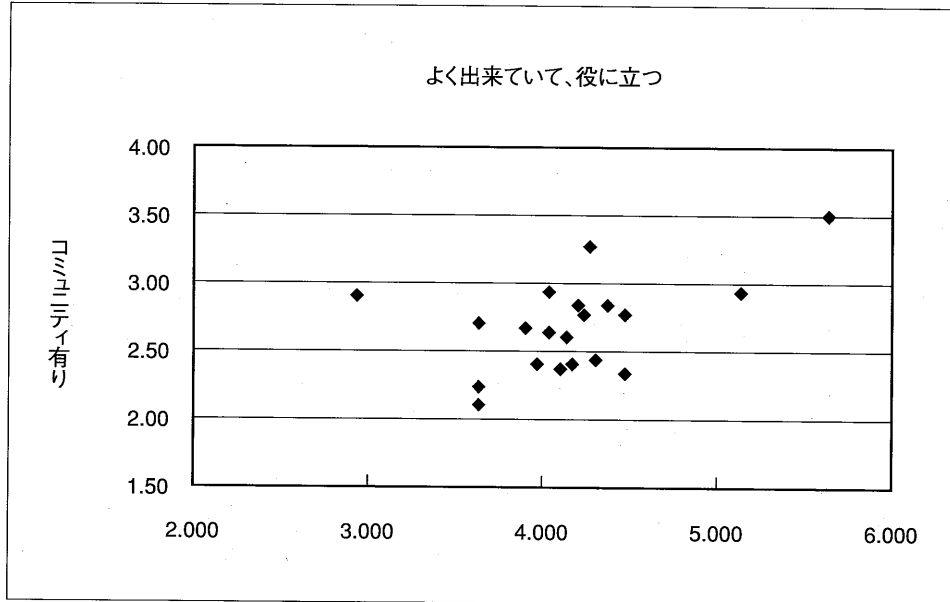




図-2 コミュニティ有りと良く出来ていて役に立つ

n=20



### 2-3-2 サンプル全員の全体評価と部分評価

今回のサンプル全員600名の全体評価と部分評価の相関をまとめたものが表-4である。サンプル数が600であり、インタラクティブ性関係の評価である「FAQ」は「出来がよく、役に立つ」との相関係数は0.379、「フィードバック」と「出来がよく、役に立つ」との相関係数は0.322、「コミュニティ」との相関係数は0.337といずれも1%水準で相関がある。

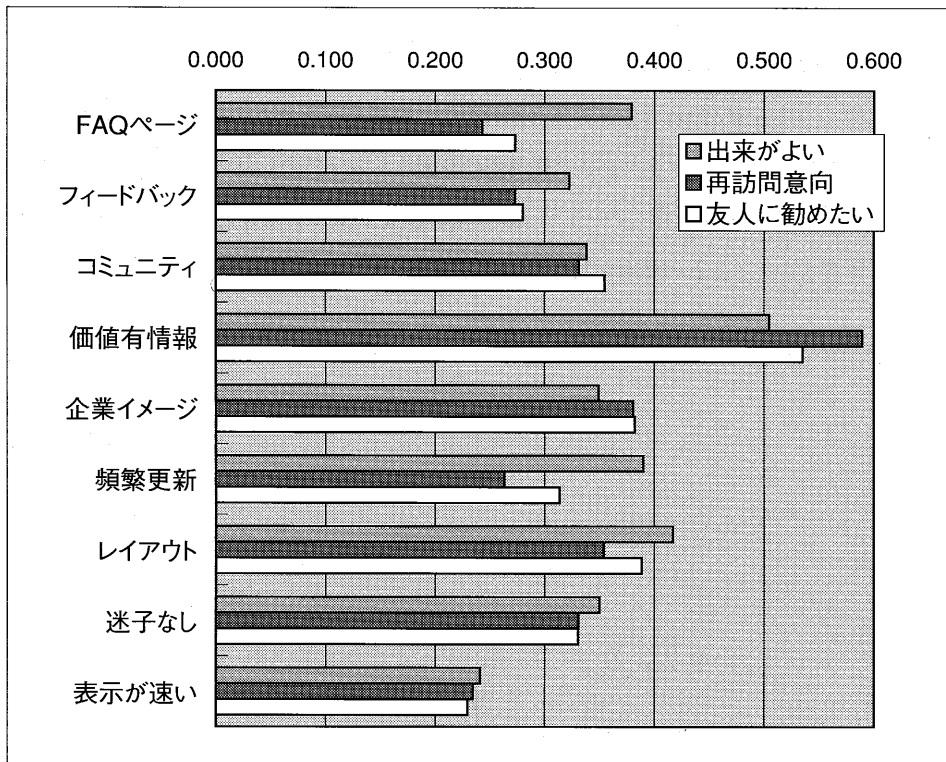
表-4 部分評価と総合評価

n=600

	出来がよい	再訪問意向	友人に勧めたい
企業イメージ	0.349	0.380	0.383
レイアウト	0.417	0.353	0.388
キーワード検索	0.259	0.179	0.233
価値有情報	0.505	0.589	0.536
頻繁更新	0.390	0.263	0.313
表示が速い	0.239	0.232	0.228
迷子なし	0.349	0.330	0.329
ホームへボタン	0.347	0.295	0.274
関連リンク	0.299	0.199	0.278
FAQページ	0.379	0.242	0.273
フィードバック	0.322	0.272	0.280
コミュニティ	0.337	0.331	0.355
販売店探易い	0.328	0.257	0.351

図-3 部分評価と全体評価

n=600



### 2-3-3 仮説の検証

上記の分析から、「19社のインタラクティブ性評価と総合評価は相関あり」そして、600名のインタラクティブ性評価と総合評価は相関があることが明らかとなり、仮説「ウェブサイトの評価には、ウェブサイトのインタラクティブ性が影響する」は検証された。

### 2-3-3 その他のファインディング

表4にあるように、当然のことであるが、「時間をかけて見る価値のある情報が多くある」は、総合評価とは最も高い相関を示し、ウェブサイトに提供されている情報の内容（コンテンツ）の重要性を再確認した。また、「レイアウトが見やすくボタンや文字があり、見たいページにジャンプできる」も比較的相関が高くトップページの分かり易さも重要である。ついで、「頻繁に更新されていて、情報がタイムリーである」は「出来がよい」との相関が高く、ウェブサイトは新しい情報が必要である。

インターネット関係の専門誌では、「ユーザビリティ」（使いやすさ）が最近話題になっているが（注5）、今回の調査では、「どのページでも自分の居場所がわかり、迷子にならない」ことは、総合評価と相関があったが、「画面が軽く、表示が速い」は比較的相関は低い。

## 3 マネジリアル・インプリケーション

以上の調査から下記のようなマネジリアル・インプリケーションが示唆された。

3-1 問い合わせやFAQのなどウェブサイトのインタラクティブ機能は、ウェブサイトの評価に影響する。また、ユーザーの意見、感想などを発言できる掲示板、フォーラムなどのコミュニティは、サイトの評価に影響するから、広告主はウェブサイトの構築・運営に当っては更にインタラクティブ機能の強化に注力すべきであろう。

3-2 その他のファインディングでみたように、顧客が時間、費用を掛けて見る価値のあるコンテンツが重要であり、また、トップページは分かりやすいレイアウトやユーザーが迷子にならない表示と仕組みが必要である。

3-3 その他として、私見ではあるが、調査表への自由記入から示唆されたことに「企業サイトからブランドサイトへ」ということがある。ウェブサイトによっては、投資家用のIR（Investor Relation）やBtoB（取引先用のページ）なども混在しており、今後は、訪問

者に焦点を当てて総合サイトからターゲット別サイト、ブランド別サイトへ指向すべきではないか。これは、広告制作に当ってターゲットを意識して制作することが常識でありウェブサイトにおいても、広告制作の原則は守るべきであろう。

筆者は、広告効果測定の重要性をかねてから主張してきているが、サイト制作に多大の費用を投下している以上マネジメントは、ウェブサイトの広告効果測定を定期的に行い、より効率のよいサイトの制作・維持に注力すべきであろう。

## 4 限界と今後の研究課題

### 4-1 限界：

今回の調査の限界としては、予算の関係から1サイトにつき30名のサンプルのみであり、もっと多数のサンプルを用いての検証が必要であろう。

### 4-2 今後の研究課題：

今後の研究課題としては、送り手である広告主のインタラクティブ性への意識と利用者からの問い合わせへの対応体制の調査を行いたい。また、IMCにおけるウェブサイトの位置付けについて調査の実施を計画している(注6)。

---

注1：この報告は、2001年11月11日日本広告学会第32回全国大会（於て京都産業大学）において発表したものに加筆したものである。

注2：Interactivityを、双方向交互作用、双方向性と訳す研究者もいるが、この報告ではインタラクティブ性とする。

注3：一般的にはホームページと呼ばれているが、ホームページはウェブサイトの最初のページのことである。

注4：日本広告主協会は、消費者のためになった広告コンクールに2001年にはじめてウェブ広告を加えた。

注5：例えば『日経ネットビジネス』10月号

注6：ブランディングの権威であるAaker（2001）は「インターネットがブランディングの中核」と東京で行われた講演で述べている。

## 参考文献：

- 1) Aaker, David (2001), 「ブランディング講座」 [http://res.nikkeibp.co.jp/r-marketing/cl\\_6.html](http://res.nikkeibp.co.jp/r-marketing/cl_6.html)
- 2) Arrens, William F. (1999) *Contemporary Advertising*, Irwin/McGraw-Hill
- 3) Barret, Edward, Deborah A. Levinson & Suzana Lisanti (2001), *The MIT Guide to Teaching Web Site Design: Technical Communication, Multimedia, and Information Systems*, The MIT Press.
- 4) Chang-Hoan Cho and John D. Leckenby (1998), Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising”, *Proceedings of the 1999 American Academy of Advertising*, pp.162-179.
- 5) Dong, Young Sohn, & John D. Leckenby (2001), LOCUS OF CONTROL AND INTERACTIVE ADVERTISING, Paper presented at the 2001 Annual Conference the American Academy of Advertising, Salt Lake City, Utah, March 2001.  
[http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info\\_process/locus.htm](http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info_process/locus.htm)
- 6) Gouse, Sanjoy and Wenyu Dou (1998), “Interactive Functions and Their Impacts On the Appeal of Internet Presence Sites,” *Journal of Advertising Research*, March/April, 1998, pp.29-43.
- 7) Heeter, Carrie (1989), “Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication,” In Jerry L. Salvagaggio and Jennings Bryant ed. (1989), “*Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*”, pp. 217-235.
- 8) Hoffman, D.L., T.P. Novak, and P. Chatterjee (1995), “Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Special Issue on Electronic Commerce, 1(3).
- 9) Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation”, *Journal of Marketing*, 60 (July), pp. 50-68.
- 10) Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1996), “A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce,” *The Information Society*, Special Issue on Electronic Commerce, 13 (Jan-Mar.), 43-54.
- 11) Kotler, Philip (1999), *Kotler on Marketing*, The Free Press, 邦訳 木村達也『コトラーの戦略的マーケティング』ダイヤモンド社 (2000).
- 12) Levitt, Thodore (1962), *Innovation in Marketing*, McGraw-Hill Book Company, (土岐訳『マーケティングの革新』ダイヤモンド社 (1973).
- 13) McKenna, Regis (1995), “Real Time Marketing” *Harvard Business Review* (July-August), pp.87-

95.

- 14) Novak, T. P. and D.L. Hoffman (1997), "New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards", *Wide Web Journal*, Winter, 2(1), 213-246.  
[http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/web\\_standards/webstand.html](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/web_standards/webstand.html)
- 15) Roehm, Harper A., & Curtis P. Haugtvedt (2001). "Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising," In D. Schumann & E. Thorson (Ed.), *Advertising and The Internet*, Lawrence Erlbaum Associates. pp.27-40.
- 16) Saunders, C. (2001) IAB Changes Name, Tweaks Organization, internetnews.com 2001年4月10日号、[http://www.internetnews.com/IAR/article/0,12\\_739271,00.html](http://www.internetnews.com/IAR/article/0,12_739271,00.html)
- 17) 井上哲浩 (2001)、「インターネット・マーケティングにおけるブランド・マネジメントの有効性—掲板コミュニティ効果」『日経広告研究所報』199号、pp.10-17
- 18) 国領二郎 (1997)、「ネットワーク上の顧客間コミュニケーション」高木晴夫・木嶋恭一編『マルチメディア社会システムの諸相』日科技連、pp.51-72.
- 19) 日本広告主協会Web広告研究会編 (2000),『企業ホームページハンドブック』インプレス.
- 20) 矢作 恒雄、青井 倫一、嶋口 充輝、和田 充夫 (1996),『インタラクティブマネジメント—関係性重視の経営』ダイヤモンド社.
- 21) 和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦 (2000)『(新版) マーケティング戦略』有斐閣.
- 22) 拙論 (1999)「インターネット・バナー広告の将来性と問題点」『新潟国際情報大学情報化学部紀要』第2号pp.131-155.

---

謝辞：この研究は、新潟国際情報大学共同研究である。

この論文作成の中間段階で、ライフスタイル研究会の会員および日本マーケティング・サイエンス学会「ITと広告流通」部会の先生方には、拙い発表を聞いて多くの貴重なアドバイスを頂いた。

筆者代表連絡先：新潟市 みずき野 3-1-1 新潟国際情報大学。

電子メール [shouda@nuis.ac.jp](mailto:shouda@nuis.ac.jp)