

共同研究者  
岡野雅雄

#### 略 歴

1985年 大妻高校卒業  
1989年 千葉大学法経学部経済学科卒業  
1994年 大妻女子大学大学院家政学研究科博士課程単位  
取得満期退学  
2007年 関西大学大学院社会学研究科社会心理学専攻  
博士課程修了  
1995年 文教大学女子短期大学部専任講師  
2001年 文教大学女子短期大学部助教授（准教授）  
2010年 文教大学健康栄養学部准教授 現在に至る

### 飲料広告の視聴印象：緑茶飲料のWebサイトに対する印象分析

## Viewers' impressions of Internet advertisements: An analysis of viewer perception toward the advertising of green tea beverages

In recent years, the Internet has become immensely popular and Internet advertising is increasing rapidly. One of the purposes of the Internet advertisement is to guide consumers to the website of a company to purchase their products and services.

Therefore, it is important for a website to appear attractive to consumers. This study aimed at clarifying (1) the impression viewers have of websites and (2) what kind of expression is effective to promote the attitude toward the website.

Totally, 85 participants were asked to evaluate the websites of 12 Japanese green tea beverages. Then they were asked to note down their impressions about the websites using 100 characters and to rate their attitude toward the website on a 7-point scale.

Text mining was performed to extract the frequency distribution of the “main words” from the free-description responses. Furthermore, correspondence analysis revealed the relations of these main words and the degree to which the participants had a favorable impression of the websites. The results were as follows ;

(1) Viewers' impression of websites were classified into five dimensions, “Stimulus,” “Explanation,” “Feeling,” “Benefit,” and “Elegance” —the same as those extracted from the impressions of TV commercials studied in Asakawa (2009).

(2) In the case of websites, “Feeling” was the dimension that had the highest positive influence in building an attitude toward the website; this was different from the case of TV commercials, where “Stimulus” had the highest positive influence.

(3) Entertaining contents that attribute to the Web's interactivity, e.g., casual games, quizzes etc., are effective in promoting the attitude toward the website.

## I. 目的

インターネットは広告媒体としての重要性が増加している。電通総研編(2010)によれば、2009年の「マスコミ四媒体広告費」は前年比85.7%と大きく減少しているのに対し、「インターネット広告費」は前年比101.2%だった。そのような状況を受け、ネット広告について様々な研究が行われつつある。ネット広告とは、デジタル・アドバイジング・コンソーシアム編(2009, p.16)によれば、「インターネット上のスペースを使い、広告主の広告を掲載し、対価を得るサービス」のことであり、ウェブ広告、メール広告、リスティング広告、スポンサーシップ広告、アフィリエイト広告、インターネットCMに大別できる。これらインターネット広告の目的の一つは、消費者にインターネット上で商品やサービスを購入してもらうために、当該商品の情報が掲載されている自社のWebサイトに消費者を誘導することである。したがって、Webサイト自体が消費者にとって魅力的であることが必要である。

そこで、どのようなWebサイトが効果的かについて、いくつかの研究が行われている。わが国の研究としては、福田・根本(2008)が、Webサイトのトップページが消費者から見てどのように評価されているかについて実証的研究を行っている。具体的には、様々な商品のトップページ36画面を16名の被調査者に提示して、それぞれの「視聴印象」<sup>1</sup>について14項目で10段階評定をさせ、得られたデータに因子分析を施して、「情報満足」、「価格理解」、「納得性」、「デザイン力」、「共感性」の5因子を抽出している。そして36画面について、5因子の因子得点を求め、これを評価の測定値として、因子ごとに測定値が正である高特性Webサイトと負である低特性Webサイトに分け、それぞれの具体的表現内容を分析して、低評価Webサイトの向上策の提案を行っている。さらに根本・福田(2009)は、この継続研究を行っている。

また、酒巻・染矢・岡本(2009)は、9つのWebサイト<sup>2</sup>の「視聴印象」について524名の被調査者に22項目で評価させるWeb調査を実施し、得られたデータに因子分析を施して「利便性」、「文字の可読性」、「エンターテインメント性」の3因子を抽出している。さらに、良いデザインと評価されるためには、いずれの「視聴印象」因子が重要か(視聴印象→Webサイトに対する態度)について、共分散構造分析で検討し、「利便性」と「エンターテインメント性」の影響が大きいことを報告している。

他方、米国の研究ではあるが、SanJosé-Cabezudo, Gutiérrez-Arranz & Gutiérrez-Cillán(2009)は、Webサイトに対する反応プロセスについて、「精緻化見込みモデル」を用いた実験を行っている。具体的には、仮想の旅行会社のWebサイトをつくり、「真面目な表現形式」<sup>3</sup>と、「娯楽的な表現形式」<sup>4</sup>の2種類のデザインの違いがもたらす効果を112名の被調査者を対象に比較し、Webサイトの表現形式<sup>5</sup>がWebサイトに対する態度、ブランドに対する態度、購買意欲に影響を及ぼすことを明らかにしている。さらに、被調査者の動機づけが情報探索ないし認知的動機づけか、または、娯楽指向ないし情緒的動機づけかの違いによって効果が異なり、認知的動機づけの場合は真面目な表現形式が効果を高め、情緒的動機づけでは娯楽的な表現形式が効果を高めることを実証している<sup>6</sup>。

Chen & Wells(1999)は、Webサイトに対する態度の測定尺度を提案し<sup>7</sup>、どのような「視聴印象」がWebサイトに対する態度に影響を及ぼすのか(視聴印象→Webサイトに対する態度)について検討している。「視聴印象」については、①先行研究を参考にして141項目を設定する、②141項目が実際のWebサイトにあてはまるか否かについて、様々な業種の120のWebサイトについて、3人の評定者が5段階評定する、③10%未満のWebサイトにしか該当しない項目を削除する、Webサイトに対する

態度との相関係数が有意でなかった項目を削除する、という方法で141項目を65項目に縮減する、④120 Webサイト×65項目の枠組みの平均評定値行列の項目間相関行列を主成分分析する、という方法で、「娯楽性 (Entertainment)」、「有益性 (Informative)」、「構成 (Organization)」の3成分を抽出している。さらに、この3成分のいずれがWebサイトに対する態度に影響を及ぼしているか(視聴印象→Webサイトに対する態度)を重回帰分析で検討して、「有益性」が最も重要であり、次に「娯楽性」、「構成」の順に影響を及ぼすことを明らかにしている。ただし、この傾向は商品群によって異なり、例えば、DellのようなパソコンのWebサイトでは、「有益性」と「構成」が重視されているものの、「娯楽性」は殆ど影響を及ぼさないことを報告している。

以上のように、いくつかの先行研究が行われているものの、「視聴印象」については各々の研究で測定項目が異なり、かつ、分析対象としているWebサイトの業種が異なるため、各研究で抽出されている次元は任意性が高い状況である。つまり、信頼性と妥当性が検証されている「視聴印象」の測定尺度は見当たらない。そこで、本研究では、測定尺度を提案する前段として、視聴者がWebサイトに対してどのような感想(「視聴印象」を含む)をいただいているのかについての自由回答文にテキストマイニングを施して、Webサイトの「視聴印象」次元を探索的に明らかにすることを第一の目的とした。

また、レビューした先行研究では、「どのようなWebサイトの表現がWebサイトに対する態度に影響を及ぼすか」について、「Webサイトの表現→Webサイトに対する態度」という枠組みで研究を行っている。他方、「視聴印象→Webサイトに対する態度」についての研究も行われている。

佐々木(1994)とMacKenzie & Lutz(1989)は、どのような広告表現<sup>8</sup>が「広告に対する態度(Attitude toward the advertisement ; 以下、「Aad」と略記する)」<sup>9</sup>に影響を及ぼすか、という課題において、広告表現と「Aad」との間接的な関連に着目している。佐々木(1994)は、広告の表現形式が「Aad」に及ぼす影響について、情緒的反応プロセス(CM接触→注目→視聴印象→Aad)を設定している。また、MacKenzie & Lutz(1989)も、広告表現の構成要素と「Aad」との間には「視聴印象」によって媒介される間接的な関連(広告表現の構成要素→視聴印象→Aad)があることを想定している。これらの考え方を援用すれば、「Webサイトの表現」と「Webサイトに対する態度」との間に「視聴印象」によって媒介される間接的な関連(Webサイトの表現→視聴印象→Webサイトに対する態度)を考慮することが必要である。そこで、本研究では、「Webサイトに対する態度」を高める広告表現とはどのようなものか、について「視聴印象」の媒介機能を考慮して、実証的に明らかにすることを第二の目的とした。

なお、Chen & Wells(1999)が指摘したように、Webサイトに対する態度に影響を及ぼす「視聴印象」は、商品群によって異なることが予想されるため、商品群を絞ることにした。本研究では、被調査者の女子大学生<sup>10</sup>の多くが頻繁に購入している緑茶飲料を対象とした。

## II. 調査方法

### 1. 視聴実験に採用したWebサイト

『食生活・食意識関連マーケティングデータ白書』(2008,p.315)にある、「あなたが飲んでいるペットボトルのお茶系飲料はどれですか」というアンケート調査<sup>11</sup>の結果で上位12位までであった、表1に示した商品のWebサイトを調査対象として選定した。なお、2009年5月時点で当該商品から商品系列上、新商品に差し替えられたものについては、新商品のWebサイトを用いた。

表1 視聴実験の実施状況とWebサイトの提示順序

調査実施日	2009/6/2	2009/6/3	2009/6/24	2009/6/23
被調査者	Aグループ(45名)	Bグループ(40名)	Bグループ(40名)	Aグループ(45名)
	Aセット	aセット(Aセットの逆列)	Bセット	bセット(Bセットの逆列)
1	一(はじめ)、茶花	百年茶	生茶	いぶき(若武者から差し替え)
2	玉露入りお茶	おーいお茶 緑茶	べにふうき緑茶	爽健美茶
3	十六茶	おいしいお茶玉露入り	伊右衛門	葉の茶(華の茶から差し替え)
4	おいしいお茶玉露入り	十六茶	葉の茶(華の茶から差し替え)	伊右衛門
5	おーいお茶 緑茶	玉露入りお茶	爽健美茶	べにふうき緑茶
6	百年茶	一(はじめ)、茶花	いぶき(若武者から差し替え)	生茶

## 2. 実験の実施方法

12点のWebサイトを、85人の女子大学生に評価してもらった。具体的には、表1に示したように、1日6点ずつを、調査用に隔離されたパソコン室で、各被調査者に自分のペースで自由に見てもらい、それぞれの感想を約100字で自由回答させた。さらに、当該Webサイトの「好き嫌い」(Webサイトに対する態度)を7段階評定してもらった。

## Ⅲ. 結果と考察

### 1. Webサイトの「視聴印象」: Webサイトの感想にあらわれた主要語

視聴者がWebサイトに対してどのような感想をいただいているのかについて検討した。具体的には、被調査者が各Webサイトに対する感想を自由記述したテキストデータを一括したデータ(12 Webサイト分を一括したデータ)にテキストマイニングを施して、主要語を抽出したところ、表2のような結果になった。なお、主要語は被調査者の1回答につき1回とカウントした。

表2に示した主要語には、広告表現、「視聴印象」および「総合評価」に関するものが混在しているため、表3のように整理した。

表に示したように、「商品」「素材」「種類」「こだわる」「おいしい」「甘い」「味」「特徴」「水」「製法」「栄養素」「香り」「値段」などは、広告表現のうち、「伝達内容」<sup>12</sup>に関するものとして分類できる。

また、「タレント」「キャラクター」「写真」「文字」「色」「背景」「画像」「新垣結衣」「アニメーション」「デザイン」「三浦春馬」「動く」「声」は「表現形式」<sup>13</sup>に関するものとして分類できる。

その他に、「ゲーム」「クイズ」「おみくじ」「神経衰弱」「カロリー日記」「農トレ」「豆知識」のような双方性メディアの特徴をいかしたコンテンツに関する記述も多くあった。

一方、「視聴印象」に関する主要語は、以下の5次元に仮説的に分類できた。なお、これら5次元は、浅川(2009)で抽出したCMの「視聴印象」5次元<sup>14</sup>に対応していた。

- ①「面白い」「すごい」「興味」「印象」「インパクト」「新しい」「驚く」「シンプル(-: マイナスは負の方向の意味を示す)」「飽きる(-)」は、「刺激」イメージ
- ②「わかる」「詳しい」「伝わる」は、「伝達内容」の伝え方に対する評価
- ③「楽しい」「かわいい」「さわやかだ」「きれいだ」「すっきり」「明るい」「自然」は、「感覚」イメージ
- ④「健康」「体」は、「効用」イメージ
- ⑤「高級感」「落ち着く」は、「品格」イメージ

表2 Webサイトの感想にあらわれた主要語（頻度20以上）

主要語	頻度	主要語	頻度	主要語	頻度
良い	367	ペットボトル	64	緑茶	32
わかる	360	できる	63	おーいお茶	31
商品	265	画像	58	きれいだ	31
素材	237	健康	57	驚く	30
書く	212	全体的	53	消費者	30
飲む	201	読む	52	水	28
面白い	185	おみくじ	51	雰囲気	28
CM	174	新垣結衣	51	変わる	28
トップページ	161	和風・日本	51	いぶき	27
楽しい	160	川柳	48	ごちゃごちゃする	27
すごい	157	体	48	まとまっている	27
載る	155	神経衰弱	47	言葉	27
シンプル	153	カロリー日記	46	情報	27
使う	152	多い	45	昔	27
種類	146	エコ	43	名前	27
タレント	129	生茶	43	伊右衛門	26
イメージ	126	コンテンツ	42	効果	26
こだわる	125	宣伝	42	三浦春馬	26
写真	122	販売	42	人気	26
おいしい	115	細かい	40	動く	26
説明	115	十六茶	40	クリック	24
キャラクター	114	農トレ	40	声	24
知る	106	甘い	39	製法	24
興味	102	玉露	38	内容	24
商品紹介	97	考える	38	すっきりする	23
印象	94	豆知識	37	香り	23
かわいい	92	味	37	飽きる	23
伝わる	89	合う	36	落ち着く	23
インパクト	88	パッケージ	35	値段	22
詳しい	82	残る	35	俳句	22
購入	81	爽健美茶	34	べにふうき	21
文字	75	アニメーション	33	明るい	21
色	74	少ない	33	コーナー	20
ゲーム	72	さわやかだ	32	高級感	20
背景	67	デザイン	32	自然	20
大きい	66	新しい	32		
クイズ	64	特徴	32		

表3 Webサイトの感想にあらわれた主要語の仮説的分類

広告表現			視聴印象					総合評価
伝達内容	表現形式	双方向性を いかしたコン テンツ	刺激	伝達	感覚	効用	品格	
商品	タレント	ゲーム	面白い	わかる	楽しい	健康	高級感	良い
素材	キャラクター	クイズ	すごい	詳しい	かわいい	体	落ち着く	
種類	写真	おみくじ	興味	伝わる	さわやかだ			
こだわる	文字	神経衰弱	印象		きれいだ			
おいしい	色	カロリー日記	インパクト		すっきりする			
甘い	背景	農トレ	新しい		明るい			
味	画像	豆知識	驚く		自然			
特徴	新垣結衣		シンプル(-)					
水	アニメーション		飽きる(-)					
製法	デザイン							
栄養素	三浦春馬							
香り	動く							
値段	声							

## 2. Webサイトに対する態度(好感度)を高める広告表現について

### 1) Webサイトに対する態度に影響を及ぼす主要語の分析

次に、抽出した主要語のいずれがWebサイトに対する態度に影響を及ぼすのか、について検討した。具体的には、表2に示した主要語のうち頻度30以上の広告表現と「視聴印象」を対象に<sup>15</sup>、コレスポネンズ分析を施したところ、図1に示したような結果になった。なお、形態素解析によって抽出した主要語には負の要素も含まれてしまう欠点がある。例えば、「伝わらない」や「伝わってこない」も「伝わる」という語で抽出される。そこで、主要語のうち、「視聴印象」を示す語については、意味が反転して使われているものを「伝わる(-)」のように(-)をつけて表記して、反転していないものから分離独立させたい<sup>16</sup> コレスポネンズ分析にかけた。

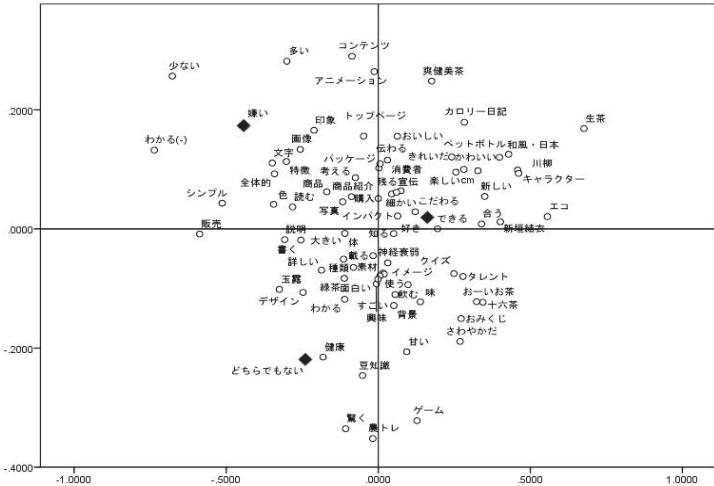


図1 Webサイトの感想の主要語とWebサイトに対する態度のコレスポネンズ分析結果 (主要語頻度30以上)

図1には、Webサイトに対する態度と、Webサイトの感想に書かれた主要語の関係が布置されているが、双方の関係をより明確にするため、有意性テストを行ったところ表4のような結果になった。

表に示したように、「キャラクター」や「タレント」のような表現形式、「カロリー日記」「クイズ」のような双方向性メディアの特徴をいかした娯楽性の高いコンテンツ、「かわいい」「楽しい」という(「感覚」次元の)「視聴印象」がWebサイトの好感度にプラスの影響を及ぼしていることが認められた。

一方、シンプルで殺風景なもの、伝達内容が分かりにくいもの、文字が多くて見にくいものは、マイナスの影響を及ぼすことが認められた。

「どちらともいえない」に関係している主要語は、「わかる」「書く」「健康」「農トレ」「ゲーム」「驚く」「説明」などであった。説明がわかりやすいこと、および健康情報のあることは、ほどほどの評価であることが緑茶のWebサイトの分析からは認められた。ただし、「農トレ」や「ゲーム」<sup>17</sup>に

表4 Webサイトに対する態度による有意性テスト

	嫌いな	どちらともいえない	好き
上位 1	シンプル	わかる	キャラクター
上位 2	少ない	書く	生茶
上位 3	わかる(-)	健康	CM
上位 4	商品	農トレ	かわいい
上位 5	文字	ゲーム	楽しい
上位 6	書く	驚く	エコ
上位 7	販売	説明	川柳
上位 8	印象		和風・日本
上位 9	多い		タレント
上位 10	説明		新垣結衣
上位 11	色		カロリー日記
上位 12	全体的		ペットボトル
上位 13	画像		合う
上位 14	トップページ		新しい
上位 15			十六茶
上位 16			クイズ

ついでに記述を見ると、「農トレゲームは面白くてはまってしまったが、他は商品紹介だけであっさりし過ぎている」「商品紹介と農トレゲームしかないからさびしい」「農トレのゲームはよいが、商品説明が分かりにくい」「農トレのゲームは面白かったが商品と関係がない」のように、Webサイトのコンテンツ構成や商品説明に不満足感を示す一方で「農トレ」については肯定的にとらえているという回答が多かった。

McMillian, Hwang & Lee (2003)は、ホテルのWebサイトを用いて行った研究で、シンプルなWebサイトであっても、ホテルのバーチャル・ツアーのようなサイトの目的に合ったコンテンツが入っているだけでWebサイトに対する態度が向上することを報告している。この知見を本研究の結果に援用すれば、「農トレ」が組み込まれているWebサイトは、このコンテンツがあったために、評価が「嫌い」ではなく「どちらともいえない」まで向上した回答者が多かったと考えられる。ただし、バーチャル・ツアーはホテルについて知りたいという欲求に直接応えるものであるのに比べると、「農トレ」は農業力を鍛えるという趣旨ではあるものの商品との関係が薄いため、効果は限定的であった可能性がある。

## 2) 「かわいい」と「楽しい」という「視聴印象」を生じさせる表現形式

前項で、「かわいい」「楽しい」という(「感覚」次元の)「視聴印象」がWebサイトに対する態度にプラスの影響を及ぼしていることを述べたが、ここでは、何が、「かわいい」や「楽しい」という「視聴印象」を形成するのか、についてテキストマイニングの係り受け分析によって検討した。

### (1) 「かわいい」について

被調査者が「かわいい」と記述したすべての対象を抽出した後、同義語を統合したところ、表5に示したような結果になった。

回答件数が5以上の主要語は、「生茶パンダ先生」、「新垣結衣」、「キャラクター」、「絵・イラスト」などのような表現形式の構成要素であった。つまり、「かわいい」と思わせるWebサイトの表現は、キャラクターやタレントのような登場人物および絵・イラストのような表現形式であった。

浅川(2008)は、CMの場合、広告表現のうち表現形式が「視聴印象」に影響を及ぼし、さらに、「視聴印象」が「Aad」に影響を及ぼす(表現形式→視聴印象→Aad)ことを実証的に明らかにしているが、「かわいい」についてはCMと同様の反応プロセスが認められたことになる。

### (2) 「楽しい」について

「かわいい」と同様に、被調査者が「楽しい」と記述したすべての対象を抽出した後、同義語を統合したところ、表6に示したような結果になった。

表5 「かわいい」対象を示す主要語  
(回答件数5以上)

主要語	件数
生茶パンダ先生	23
新垣結衣	8
キャラクター	5
絵・イラスト	5

表6 「楽しい」対象を示す主要語  
(回答件数5以上)

主要語	件数
ゲーム	31
十六茶クイズ・素材クイズ	28
農トレ	18
おみくじ	17
神経衰弱	16
CMライブラリー・CMギャラリー	14
川柳	10
カロリー日記	8
豆知識	8
フォトコンテスト	7

回答件数が5以上の主要語は、ゲーム、十六茶クイズ・素材クイズ、農トレ、おみくじ、神経衰弱、カロリー日記、豆知識、フォトコンテストのような双方向性メディアの特徴をいかした娯楽性の高いコンテンツと、CMライブラリー、川柳などであった。前項で分析した「かわいい」は、Webサイトの表現形式によって形成される「視聴印象」（表現形式→視聴印象）であったが、「楽しい」はゲームやクイズのようなコンテンツによって形成されることが認められた（双方向性メディアの特徴をいかした娯楽性の高いコンテンツ→視聴印象）。

### 3)まとめ

Webサイトの場合、表現形式のみならず、おみくじ、カロリー日記、ゲームのような、双方向性メディアの特徴をいかした娯楽性の高いコンテンツが「視聴印象」に影響を及ぼして、その結果、Webサイトに対する態度にプラスの影響を及ぼすことが認められた。先にレビューしたMcMillian et al (2003)の他に、正田・塚田(2002)も、Webサイトの双方向性機能がWebサイトに対する態度に影響を及ぼすことを指摘しているが、本研究では、両者の関連に及ぼす「視聴印象」の媒介機能を考慮したうえで、同様の結果が得られた。

## IV. まとめ

本研究では、①Webの「視聴印象」、および②Webサイトに対する態度を高める広告表現とはどのようなものか、の2点について、緑茶飲料のWebサイトを用いた視聴実験を通して明らかにすることを目的とした。

上記の目的を達成するために、12本のWebサイトを、85人の被調査者に評価してもらった。具体的には、1日6本ずつ、2日に分け、調査用に隔離されたパソコン室で、各被調査者に自分のペースで自由に見てもらい、それぞれの感想を約100字で自由回答させた。さらに、当該Webサイトの「好き嫌い」を7段階評定してもらった。

得られたデータにテキストマイニング、およびコレスポネンズ分析を施したところ、以下の知見が得られた。

①Webサイトに対する「視聴印象」は、浅川(2009)で抽出したCMと同じ「刺激」「伝達」「感覚」「効用」「品格」の5次元に分類できることが推察された。

現段階では、この5次元は仮説的な分類であるが、今後、表3の結果を元に質問紙を作成して別の緑茶飲料Webサイトについて、別の被調査者を対象に調査を行い、得られたデータに数量解析を施して、この5次元の信頼性を検証することが残された課題である。また、本研究では緑茶飲料のような製品関与の低い商品のWebサイトの分析を行ったが、例えばパソコンのような製品関与の高い製品ではどのような次元が抽出されるのかについて比較検討することも必要であろう。

②上記に示した5次元のうち、「感覚」次元(かわいい、楽しい)がWebサイトに対する態度にプラスの影響を及ぼすことが認められた。そして、「かわいい」というイメージは、登場人物のような表現形式によって形成されることが分かった。また、「楽しい」というイメージは、双方向性メディアの特徴をいかした娯楽性の高いコンテンツによって形成されることが示唆された。

飲料CMの場合、5次元のうち「刺激」次元が「Aad」に影響を及ぼしやすいことを浅川・岡野(2010)



で報告したが、Webサイトの場合は「感覚」次元が影響を及ぼすことが分かった。ただし、先述したように、Chen & Wells (1999)は、Webサイトに対する態度にプラスの影響を及ぼす「視聴印象」次元は商品群によって異なることを指摘している。また、SanJosé-Cabezudo et al (2009)は、消費者の動機づけによっても異なることを報告している。従って、ここで得られた知見は、商品群や消費者の動機づけによって異なることも予想される。本研究では、緑茶飲料のWebサイトについてのみ検討したが、今後、製品関与の高い商品についても消費者の動機づけを考慮した実験を行い、研究結果を積み重ねることにより、「Webサイトの表現」と「Webサイトに対する態度」との間に及ぼす「視聴印象」の媒介機能について体系化できるであろう。

### 引用文献 (アルファベット順)

- 浅川雅美 (2008) CM表現とAadを関連づける「視聴印象」の媒介機能について. 日経広告研究所報, 237号. p.51-64.
- 浅川雅美 (2009) テレビCMの「視聴印象」の多次元的特性の分析行動計量学, 36号. p.47-61.
- 浅川雅美・岡野雅雄 (2010) 「刺激」特性を生じさせるテレビCMの表現・制作的要素. 広告科学, 53. p.31-47.
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999) Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39 (5).p.27-37.
- デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム 編 (2009) ネット広告ハンドブック 最新知識から出稿の実務、効果測定、技術動向まで. 日本能率協会マネジメントセンター.
- 電通総研編 (2010) 情報メディア白書2010.電通総研.
- 福田成美・根本則明 (2008) 広告の視点からのホームページ (特にトップ画面) の評価要因と、広告としての効果を向上させる制作的課題の研究. 広告科学, 49. p.15-28.
- 工藤拓・松本裕治 (2002) チャンキングの段階適用による日本語係り受け解析. 情報処理学会論文誌, 43(6).p.1834-1842.
- Lutz, R. J. (1985) Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad : A conceptual framework. In Alwitt, L. F & Mitchell, A. A. (eds.) *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. p.45-63.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989) An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(April). p.48-65.
- McMillan, S.J. , Hwang, J. & Lee, G. (2003) Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43.p.400-409.
- 日本能率協会総合研究所MDB (マーケティング・データ・バンク) 編 (2008) 食生活・食意識関連マーケティングデータ白書2008. 日本能率協会総合研究所.
- 根本則明・福田成美 (2009) ホームページを消費者視点から広告として評価する実証研究からの提言. 広告科学, 50. p.1-15.

酒巻隆治・染矢聡・岡本孝司（2009）Webデザインに対する印象と記憶される情報量との関係性分析.デザイン学研究, 55(6).p.59-66.

佐々木土師二（1994）広告心理学の歴史と展望. 日本社会心理学会第38回公開シンポジウム配布資料.（青山学院大学, 1994. 6. 17）.

正田達夫・塚田真一（2002）ウェブサイトの評価とインタラクティブ性. 新潟国際情報大学情報文化学部紀要, 5. p.179-192.

SanJosé-Cabezudo, R. ,Gutiérrez-Arranz, A.M. & Gutiérrez-Cillán, J. (2009) The Combined influence of Central and Peripheral Routes in the Online Persuasion Process. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(3).p.299-308.

(注)

1 「表現形式」の構成要素に対して受け手が「評価」および「表現形式」全体に対して受け手が「イメージ」。

2 3つのポータルサイト、3つの企業サイト、3つのECサイト。

3 字体がフォーマル・写真・静止画像・色数が少ない形式。

4 インフォーマルな字体・ユーモア刺激・動画・色数が多い字体。

5 広告表現は「伝達内容」と「表現形式」に分かれるが、「表現形式」とは、広告の中で「伝達内容」をどのように表現するか、ということ。

6 この研究ではWebサイトの表現がWebサイトに対する態度に及ぼす直接的な効果（表現→Webサイトに対する態度）を考えている。

7 「広告に対する態度」を測定する場合、例えば広告好感度1項目でとらえる立場と複数項目でとらえる立場がある。この研究ではWebサイトに対する態度を6項目でとらえている。

8 商品について広告の中で何をどのように表現するか、ということ。「伝達内容」と「表現形式」に分かれる。

9 Lutz (1985)によれば、「特定の広告に接触した時にその広告に対して好意的または非好意的に反応する傾向」のこと。

10 本研究では、Webサイトを実際に見てもらいその反応を回答してもらう方法をとっているため、実施上の利便性を考え、また、Webサイト情報に敏感と思われる女子大学生を被調査者とした。

11 2007年4月1日から5日間に、インターネットコミュニティ「My Voice」登録メンバー17,539人を対象に「お茶系飲料」について行ったインターネット調査。

12 商品について何を広告で言うか、ということ。

13 広告の中で「伝達内容」をどのように表現するか、ということ。

14 食品CM30本について、「視聴印象」の20項目を7段階評定させる視聴実験を156名の女子学生を被調査者にして行い、得られたデータを分析して、「刺激」、「伝達」、「感覚」、「効用」および「品格」の5次元を抽出した。さらに、これら5次元の信頼性、「視聴印象」次元としての頑健性、および特性値の妥当性などを確認した。

15 総合評価「良い」は除く。

16 「視聴印象」評価の意味が逆転する語を同定するために、工藤・松本（2002）によるCaboChaを用

いて、自由回答全文を対象に係り受け解析を行った。

- <sup>17</sup> 「ゲーム」は表2に示してあるように抽出頻度は72であるが、「農トレのゲーム」、「農トレというゲーム」というように、「農トレ」と共起する形での記述が多かった。その他に「農トレ」のことを単に「ゲーム」と書いてある回答も15例あった。したがって、主要語として抽出された「ゲーム」は「農トレ」を指す場合が多いことに注意しなくてはならない。

## 謝 辞

本研究を遂行するにあたり、研究助成を賜りました財団法人アサヒビール学術振興財団に心より感謝致します。また、11月10日に行われました研究報告会にて、鮑戸弘先生はじめ選考委員の先生方およびアサヒビール学術振興財団の方々からご助言を頂戴しました。本当にありがとうございます。

