

| | |
|------|----------------------------------|
| タイトル | インターネット空間のIMC：ウェブサイトにおける機能・組織の統合 |
| 著者 | 下村，直樹 |
| 引用 | 北海学園大学学園論集，130：37-57 |
| 発行日 | 2006-12-25 |

インターネット空間のIMC

——ウェブサイトにおける機能・組織の統合——

下 村 直 樹

論文構成

- I. 研究目的
- II. 先行研究の検討
- III. 分析フレームワーク
- IV. 調査概要
- V. 分析結果
- VI. まとめと今後の課題

【参考文献】

I. 研究目的

現在では、数多くの企業が自身のウェブサイトを開設している状況にある。このウェブサイトは、企業と消費者を結びつける有効なマーケティング・コミュニケーション・ツールの1つであり、単なる広告媒体ではない。消費者をウェブサイトに誘引するために企業が支出するインターネット広告費は、電通『日本の広告費』によると、1996年には16億円だったのが2005年には2808億円に達しており、年々目覚ましい成長を見せている（日経広告研究所編，2006）。

このウェブサイトがマーケティング・コミュニケーション・ツールとして効果を発揮するためには、企業内のウェブサイト部門のみでそれを管理・運営するだけでは十分ではない。マーケティングや広報などの他部門と連携することが重要であり、全社的な取り組みでウェブサイトを構築することが求められる。そこに適用されるのがIMC (Integrated Marketing Communications：統合型マーケティング・コミュニケーション) である。IMCとは、長期的な利益を生み出すために、マーケティング・コミュニケーション要素の最適な組み合わせをアウトサイドインの視点から計画し、実行する活動である。

IMCに基づくならば、企業はウェブサイトを構築して単に企業やブランドの情報を消費者に提供すればそれで終わりということではない。さらに、一歩進んで他のマーケティング・コミュニケーション・ツールや全社的な連動が求められる。それによって、売上などの企業の業績に結び

つくことが仮定される。ウェブサイトにはIMCを取り入れることが、果たしてそのような効果に結びつくのであろうか。これが本稿における問題意識である。

そこで本稿では、上場企業520社・未上場企業600社の合計1120社を対象とした質問紙調査から、ウェブサイトにおけるIMC実践とその効果を検証する。

II. 先行研究の検討

(1) IMCにおけるウェブサイト

IMCにおけるウェブサイトは、ミクロの視点とマクロの視点の違いでその位置づけが異なる。ミクロのIMC(プロモーション・ミックス・レベルでのIMC)においては、他の広告媒体の補完という位置づけ(Berthon, et al., 1996; Bellizzi, 2000; Chang and Thorson, 2004)である。特に, Kitchen and DePelsmacker (2004)では、従来のマーケティング・コミュニケーション・ツールを双方向性という観点から補完するものとしている。

しかしながら、マクロのIMC(マーケティング・ミックス、あるいは、それを越えたレベルで行われるIMC)の視点では、補完媒体とは捉えられない。ウェブサイトは、既にそこでマーケティング・ミックスを実現しており、統合していると見ることができ(Hutton and Mulhern, 2002)。製品・企業・ブランドが持っている世界をそこで再現し、そのイメージを消費者に体験してもらう。なおかつ、そこで直接取引することが可能である。ウェブサイトは、IMCが実施できる環境である¹⁾。Schultz and Schultz (2004)も、E-コミュニケーションはマーケティング・コミュニケーションに集中させることを主張する。中でも、Peltier, et al. (2003)によるインタラクティブIMCは、ウェブサイトを重視したものである。

一方で、IMCでは、プロモーション・ミックス、マーケティング・ミックスの統合だけではなく、それを実行する組織に関する統合も議論する(Kitchen and Schultz, 1999; Schultz and Schultz, 2004)。片平(2003)は、企業では広告-製品開発、広告間の統合のみが行われており、マーケティングと広報・顧客サービスの統合が進んでいないと指摘し、ウェブサイト構築にはそれらの統合が不可欠であると述べる。

他にもGeissler(2002)、正田(2003)などがウェブサイトの構築にはIMCが不可欠であると主張するが、実践に関する含意は示されていない。ウェブサイトにおける統合に関しては、Prasad, et al. (2004)の研究もあるが、IMCへの言及はない。さらに、その効果までは議論が至っていない²⁾。

1) PRとしてのウェブサイトには企業と訪問者とのインタラクティブのやりとりを行う役割が、セールス・プロモーションとしてのウェブサイトにはクーポン提供の役割があることがSchultz and Barnes (1999)によって指摘されている。

2) 一般的なIMCの効果は、Low (2000)やReid, et al. (2001), Reid (2003)によって検証されている。Reid (2003)によると、マーケティング・コミュニケーション統合の程度が高い企業ほど、より高いブランド業績を上げる。Reid, et al. (2001)では、高程度の統合と市場ベースの業績・利益関連の業績との間にプラスの関係があることを証明する。

(2) ウェブサイトにおけるアウトサイドイン

IMCの特徴であるアウトサイドインとは、消費者の視点に立ってマーケティング・コミュニケーションを計画・実行することである³⁾。これをウェブサイトに応用すると、訪問者の視点に立ってウェブサイトを構築することがアウトサイドインになる。本稿では、ウェブサイトの効果に関する先行研究から、効果のあるウェブサイトとは何かを議論し、アウトサイドインへの手がかりを得る。

ウェブサイトへの好意的な態度をもたらすには、ウェブサイトをインタラクティブにすることがいくつかの実証研究（Ghose and Dou, 1998; McMillan, et al., 2003）からわかる。インタラクティブを取り入れることが、ウェブサイトを越えてブランドへの態度（Dahlen, et al., 2003）⁴⁾、さらには、製品への購買意図・購買にプラスに結びつく（Luna, et al., 2003）という結果もある。

また、インタラクティブのみならず、エンタテインメント要素（Chen, et al., 2002; Zhou and Bao, 2002）、ウェブサイトの構造やそこに掲載された情報（Chen, et al., 2002）、ウェブサイトの複雑さ（Bruner II and Kumar, 2000）⁵⁾がウェブサイトへの態度に対して影響を与えることを示す研究がある。中でも、Lynch, et al. (2001) は、ウェブサイトに対する信頼がブランド・ロイヤリティに影響を与えることを検証している。Chen and Wells (2001) では、何がウェブサイトへの評価につながるのかという満足・不満足要因を識別している⁶⁾。ウェブサイトを訴求する強さの程度が疑似体験、ウェブサイト内の行動に影響を与えることを明らかにしている研究（Edwards and La Ferle, 2003）もある。ウェブサイトのエンタテインメント要素が態度に影響を与えることは、訪問者がウェブサイトに楽しさを求めていることを示すものである。

一方で、Watson, et al. (1998) や Chakraborty, et al. (2003) は、ウェブサイトの訪問者を分類し、彼らに応じたコンテンツを用意すべきであることを指摘する。Geissler (2002) は、ウェブデザイナーへの調査から、情報を頻繁に更新すること、訪問者がウェブサイト内を簡単に探索できるなどウェブサイト構築への含意を導き出している⁷⁾。

3) 一方で、Schultz and Schultz (2004) は、ターゲットから得たインカムフロー、つまり財務的視点から考えることをアウトサイドインとする。

4) ウェブサイトにインタラクティブを取り入れることがブランドに対する態度に影響を与える Dahlen, et al. (2003) による研究結果は、高関与製品のウェブサイトの場合である。

5) ウェブサイトの複雑さのみ、態度に対してマイナスの影響を与える（Bruner II and Kumar, 2000）。

6) Chen and Wells (2001) では、満足に結びつくウェブサイトの要因として、「エンタテインメント」、「コミュニケーション」、「柔軟性」、「充足」、「信頼」、「価値」、「技術の熟練」、「目標の適合性」、「カスタマイゼーション」、「同調」、「取消可能性」を挙げている。これに対して、不満足に結びつくものには、「不一致」、「間違った行動」、「不十分」、「不快」、「使用不可」、「混乱」、「幻覚」を挙げている。さらには、満足・不満足の間につながるウェブサイトの要因には、「単純」、「接近性」、「潜在力・説得性」、「効率」、「フォローアップ」、「サポート」、「安全」、「メンテナンス」があることを指摘する。

7) Geissler (2002) は、ウェブサイトの構築には、関係性マーケティングやIMCなどの新しいマーケティング・アプローチを創造的に組み込むべきであると述べている。ただし、IMCをどのように組み込むかについては全く言及していない。

以上の先行研究から、効果のあるウェブサイトとは訪問者のことを考えた構造・コンテンツを持つものであることが提示された⁸⁾。逆に捉えると、それは企業にとっても効果あるウェブサイトとなる。

この視点をウェブサイト構築に生かすことがそこにおけるアウトサイドインである。すなわち、効果あるウェブサイトであるためには、インタラクティブを実行するのみならず、訪問者の視点に立ったものを作ることである。これには、Schultz and Schultz (2004) による5 Rがアウトサイドインのヒントとなる⁹⁾。

従来のIMCにおいて、このアウトサイドインと統合が消費者の購買行動にインパクトを与え (Schultz, et al., 1993), ブランドの構築へと結びつく (Schultz and Barnes, 1999)¹⁰⁾。従って、ウェブサイトにおいても、アウトサイドインを通じたウェブサイトの構築とそこにおける統合が、それらの効果により大きな影響を与える可能性を仮定することができる。つまり、

【アウトサイドインを取り入れたウェブサイト+統合⇒効果】

である。この流れを企業に対する質問紙調査で検証することが(1)(2)で議論してきた先行研究に対する本稿の位置づけである。

III. 分析フレームワーク

IIで行った先行研究の検討とこれまでのIMC研究から、〈図1〉にある分析フレームワークが作成される。

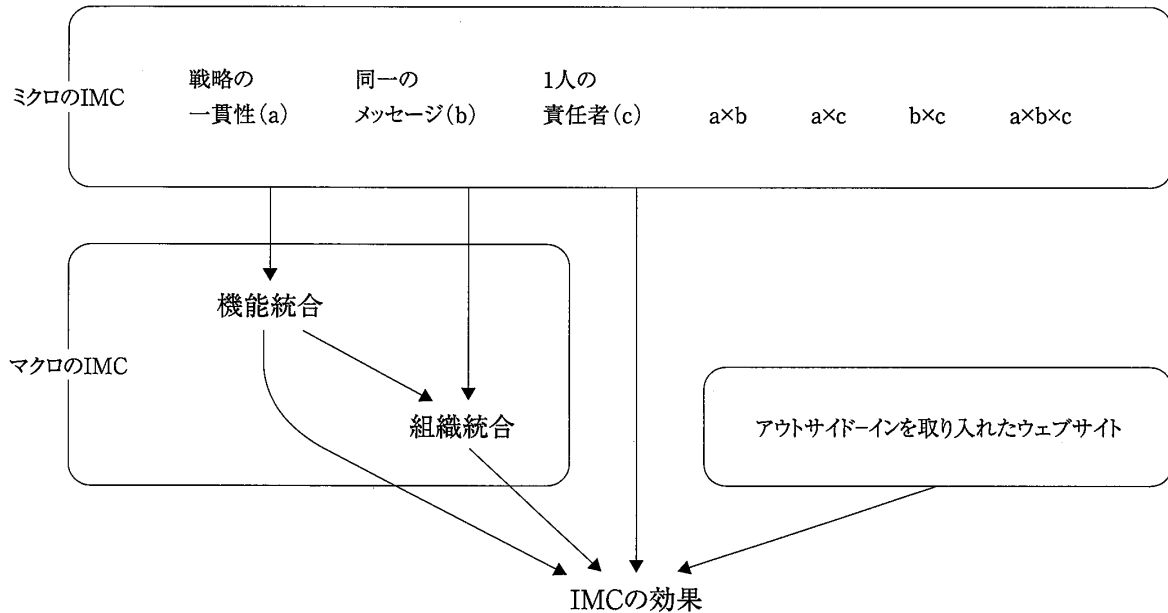
「ミクロのIMC」とは、プロモーション・ミックス・レベルでのIMCである (Nowak and Phelps, 1994; Low, 2000)。これに対して、「マクロのIMC」とは、マーケティング・ミックス・レベル、あるいはそれを越えたレベルでのIMCである。ここには「機能統合」 (Duncan and Moriarty, 1997; Pickton and Hartley, 1998; Pickton and Broderick, 2001; Reid, 2003) と「組織統合」 (Schultz, et al., 1993; Pickton and Hartley, 1998; Pickton and Broderick, 2001) の2つが存在する。前者は、ウェブサイト部門と他部門との情報のやりとりによる機能・プロセスの統合を意味する。後者は、機能統合だけでなく、実際に1つの部門として組織化することを意味する。

8) Duncan (2002) も、ウェブサイトの真の価値はインタラクティブであり、顧客のニーズを満たすようなウェブサイトを作るべきと示唆する。

9) 5 Rとは、適切さ (relevance), 受容 (receptivity), 反応 (response), 認知 (recognition), 関係 (relationship) の頭文字を取ったものである。

10) Peltier, et al. (2003) によるインタラクティブIMCの目的は、長期的な関係構築である。Duncan and Everette (1993) によると、IMCはブランド価値に影響を与えるために行われるものであり、Pickton and Hartley (1998) ではIMCの結果を利益とする。

〈図1〉 分析フレームワーク



※Low (2000) や Schultz and Kitchen (1999), Pickton and Broderick (2001), Reid (2003)などを基に作成

初期のIMCは、プロモーション・ミックス・レベルで実行されるものと考えられていた¹¹⁾。しかし、現在のIMCはそのレベルだけ行われるものではない。基礎はプロモーション・ミックス・レベルから始まるが、マーケティング・ミックス・レベル、全社レベルに波及する。それがミクロのIMCからマクロのIMCへの矢印である。これは、プロモーション・ミックスとマーケティング・ミックスの統合である(Pickton and Hartley, 1998; Pickton and Broderick, 2001)。そして、ミクロのIMCからミクロのIMCの内、「機能統合」に向かう場合と、直接ウェブサイト部門と含めた「組織統合」に向かう場合がある。ウェブサイトと他部門との情報のやりとりを行うことから、それらの部門間の組織を一緒にすることもあり得るので、「機能統合」から「組織統合」への矢印も図示される。この流れは、Duncan and Caywood (1996)によるIMC段階仮説の第1～4段階、Kitchen and Schultz (1999)の第1・2段階に対応している。

他方、これらミクロ・マクロのIMCとは別に、分析フレームワークでは「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」が存在する。これは、IMCを実行した結果とアウトサイドインの視点から構築されたウェブサイトであることを示す。

そして、本稿では「ミクロのIMC」、「マクロのIMC」、さらにIMCを実行した結果としての「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」という3要因から、効果が現れると仮定する。これら矢印の連鎖を企業に対する質問紙調査を行うことによって検証する。

11) 全米広告業協会によるIMCの定義は、プロモーション・ミックス・レベルで計画・実行されるものであった(Schultz, 1993)。

IV. 調査概要

(1) 調査対象

上場企業に対しては、2005年3月に東洋経済新報社『企業四季報』から無作為抽出法で選んだ500社のウェブサイトの管理・運営担当者に質問紙を郵送し、107社から回答が得られた。その中で有効回答社数102社であり、有効回答率は20.4%である。未上場企業に対しては、2005年8月に東洋経済新報社『企業四季報—未上場会社版—』から無作為抽出法で選んだ600社のウェブサイトの管理・運営担当者に質問紙を郵送し、136社から回答が得られた。その内、有効回答社数129社であり、有効回答率は21.5%である(同時に、『企業四季報』から選んだ上場企業20社にも質問紙を郵送し、8社から回答を得た)。計239社が本稿の分析対象である。

(2) 調査項目

質問紙調査では、調査項目を大きく「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」「統合」「IMCの効果」に関するものに分類し、それぞれの下に詳細な項目を設定した¹²⁾。

「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」の調査項目では、「レイアウトの見やすさ」「表示の早さ」「簡単にコンテンツに行ける」「コンテンツのわかりやすさ」「価値あるコンテンツ」「面白いコンテンツ」「楽しいコンテンツ」「音・映像・アニメーションの利用」「コンテンツの更新」「訪問者タイプ別のコンテンツ」「フィードバック」「注文・取引の容易さ」「プライバシー保護」「企業イメージとの適合」の14項目を設定した¹³⁾。以上の項目を「1：行っていない—5：行っている」の5段階尺度で回答してもらった。

「統合」に関する調査項目では、〈図1〉の分析フレームワークに基づき、「ミクロのIMC」「マクロのIMC」それぞれについての項目を設定した。

「ミクロのIMC」は、Nowak and Phelps (1994), Low (2000) で使われている3つの指標を用いた。ウェブサイトを含めた各プロモーション要素間に戦略の一貫性があるかどうか、ウェブサイトを含めた各プロモーション要素で同一のメッセージを用いているかどうか、ウェブサイトを含めた各プロモーション要素が1人の責任者の下で行われているかどうか、の3つである¹⁴⁾。こ

12) この質問紙調査では、他にもウェブサイト利用に関する項目など他にもいくつかを設定したが、本稿の目的はウェブサイトにおけるIMCの実施と効果を検証するものなので、ここではその他の項目については説明を省略する。省略した項目の分析結果については、下村(2006b)を参照のこと。

13) この内、「簡単にコンテンツに行ける」はBruner II and Kumar (2000)に、「レイアウトの見やすさ」「表示の早さ」「価値あるコンテンツ」「フィードバック」「企業イメージとの適合」は正田(2003)に、「コンテンツの更新」はGeissler (2002)やDuncan (2002)に、「楽しいコンテンツ」はChen, Clifford and Wells (2002)に、「音・映像・アニメーションの利用」はCoyle and Thorson (2001)やEdwards and La Ferle (2003)に、「訪問者タイプ別のコンテンツ」はWatson, et al. (1998)に、「プライバシー保護」はChakraborty, et al. (2003)に基づいたものである。

14) 1人の責任者とはいっても、各プロモーション要素が同一組織内にあることを示すわけではないので、マク

これらの指標をそれぞれ「1：行っていない－5：行っている」の5段階尺度で回答してもらった。

「マクロのIMC」では、「機能統合」と「組織統合」に関する2つの項目を設定した。前者は、部門間の情報のやりとり、ウェブサイト部門と他のマーケティング・ミックス要素を管轄する部門との間で情報交換などが密接に行われて、機能・プロセスとして統合されているかどうかである。その部門とは、製品開発部門、営業・マーケティング部門、顧客サービス部門、企業広報部門の4部門である。これを「1：ほとんど行っていない－5：密接に行っている」という5段階尺度で尋ねた。後者は、以上の4部門とウェブサイト部門が実際に1つの部門として統合されているかどうかである¹⁵⁾。これらの各部門とウェブサイト部門が同一部門にあるか否かをそれぞれ尋ねた。

「IMCの効果」に関する調査項目は、それをウェブサイトによる効果の指標と位置づけた。その指標には、「認知の向上」「好意・イメージの向上」「売上の向上」「市場シェアの改善」「利益率の向上」「ブランドの構築」「顧客との関係構築」という7項目を設定した¹⁶⁾。これを「1：全く効果がなかった－5：とても効果があった」という5段階尺度で回答してもらった。

(3) 分析方法

本稿では、IIIで提示した分析フレームワークに基づき、ウェブサイトにおけるIMCがどの程度その効果に影響を及ぼすのかどうかを重回帰分析によって明らかにする。また、それら個々の項目が効果との間に関係があるのかも検証するために相関分析を行う¹⁷⁾。

「統合」の程度を示す変数は、「ミクロのIMC」と「マクロのIMC」である。この内、前者は、「同一のメッセージ」「一貫した戦略」「1人の責任者」という3要素に分けられる。これらは、1つずつ用いる場合もあれば、組み合わせる場合もあるので、組み合わせた場合を合計すると、7要素となる。後者は、「機能統合」と「組織統合」の2次元からなる。「機能統合」はその中の4項目で得られた数値を合計したものであり、「組織統合」はその中の4項目で得られた数値を合

ロのIMCにおける「組織統合」とは重複していない。

15) これは、片平(2003)による組織統合に基づくものである。

16) 「認知の向上」「好意・イメージの向上」「売上の向上」「市場シェアの改善」はPrasad, et al. (2001)に、「利益率の向上」はPickton and Hartley (1998)やPrasad, et al. (2001)に、「ブランドの構築」は片平(2003)に、「顧客との関係構築」はDuncan (2002), Petlier, et al. (2003)に基づいている。

ウェブサイトによる売上や利益の効果は、それを顧客との取引の主要な手段としている業種以外あまり効果がないと見られている。しかしながら、多くの企業では、ウェブサイトによるそれらの効果を実際にどのように捉えているのであろうか。それを知るために、本稿の質問紙調査では「売上の向上」「市場シェアの改善」「利益率の向上」という項目を設定した。

「ブランド構築」という場合、企業ブランドの構築と個別(または、事業)ブランドの構築に分けることもでき、それに対応して、企業サイトとブランドサイトに分けてウェブサイトを開設している企業もある。しかし、本稿では、ウェブサイトをもそのように分けている企業がまだ少ないと捉えたので、企業ブランド構築、個別(または、事業)ブランド構築と分類せずに、「ブランド構築」と一括りにした。

17) 本稿で利用した統計分析ソフトは、「R 2.3.1」である。

計したものである。数値が多いほど、それぞれの統合が進んでいることを意味する。「統合」は、相関分析では独立変数となり、重回帰分析では独立変数・従属変数となる。

「IMCの効果」についての項目は7項目あるが、相関分析・重回帰分析に先立って因子分析を行って少数の因子に分解しておき、その因子を従属変数とする。

「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」に関する項目は14項目あるが、これもはじめに因子分析を行い、少数の因子に分解してから、それを相関分析・重回帰分析の独立変数とする。

V. 分析結果

質問紙調査の回答が得られた企業数は239社である。その内訳は、上場企業110社、非上場企業129社である。業種の内訳は、生産財企業60社(上場企業26社、未上場企業34社)、消費財企業65社(上場企業31社、未上場企業34社)、流通業55社(上場企業26社、未上場企業29社)、サービス業59社(上場企業27社、未上場企業32社)である。

(1) 因子分析

相関分析・重回帰分析に先立ち、「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」の14項目と「ウェブサイトにおけるIMCの効果」の7項目に対して、それぞれ因子分析を回答全企業・上場企業・未上場企業の場合に分けて行った¹⁸⁾〈表1〉～〈表6〉。

(1)-1. 「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」の因子分析

回答全企業における「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」の14項目を用いて因子分析を行ったところ、3因子が抽出された〈表1〉。第1因子から順に「使いやすさ」「インタラクティブ」「エンタテインメント」と名付けた。

上場企業での「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」の14項目からは、4因子が抽出された〈表2〉。第1因子から順に「コンテンツ」「使いやすさ」「エンタテインメント」「訪問者タイプ別」と名付けた。

未上場企業では、因子分析から「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」に関して3つの因子が抽出された〈表3〉。第1因子から順に「使いやすさ」「エンタテインメント」「安全性」と名付けた。

因子分析の結果から、上場企業と未上場企業で共通しているのは、訪問者が使いやすく楽しめるウェブサイトを構築していることである。一方で両者の違いとして、上場企業では、訪問者に

18) 因子の抽出には、主因子法とバリマックス回転を用いた。なお、因子負荷量が表示されていない箇所があるが、Rの関数 factanal を用いた計算では、全ての因子の因子負荷量は表示されるわけではないことを付記しておく。

〈表1〉 回答全企業における「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」の因子分析

| | 使いやすさ | インタラクティブ | エンタテイメント |
|-------------------|-------|----------|----------|
| 「コンテンツのわかりやすさ」 | 0.896 | 0.126 | 0.112 |
| 「レイアウトの見やすさ」 | 0.784 | 0.217 | 0.164 |
| 「簡単にコンテンツに行ける」 | 0.772 | 0.163 | |
| 「企業イメージとの適合」 | 0.580 | 0.365 | 0.123 |
| 「表示の早さ」 | 0.547 | 0.178 | |
| 「価値あるコンテンツ」 | 0.545 | 0.410 | 0.221 |
| 「プライバシー保護」 | 0.388 | 0.596 | 0.192 |
| 「音・映像・アニメーションの利用」 | | 0.572 | 0.288 |
| 「フィードバック」 | 0.214 | 0.526 | |
| 「楽しいコンテンツ」 | 0.115 | 0.197 | 0.971 |
| 「面白いコンテンツ」 | 0.163 | 0.242 | 0.692 |
| 「コンテンツの更新」 | 0.440 | 0.437 | 0.229 |
| 「訪問者タイプ別のコンテンツ」 | 0.117 | 0.432 | 0.124 |
| 「注文・取引の容易さ」 | 0.181 | 0.375 | |
| 固有値 | 3.422 | 1.997 | 1.727 |
| 寄与率 | 0.244 | 0.143 | 0.123 |
| 累積寄与率 | 0.244 | 0.387 | 0.510 |

〈表2〉 上場企業における「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」の因子分析

| | コンテンツ | 使いやすさ | エンタテイメント | 訪問者タイプ別 |
|-------------------|-------|-------|----------|---------|
| 「企業イメージとの適合」 | 0.788 | 0.225 | | |
| 「レイアウトの見やすさ」 | 0.698 | 0.537 | | |
| 「価値あるコンテンツ」 | 0.645 | 0.273 | 0.175 | 0.188 |
| 「プライバシー保護」 | 0.613 | 0.114 | 0.112 | 0.321 |
| 「コンテンツの更新」 | 0.510 | 0.152 | 0.301 | 0.331 |
| 「コンテンツのわかりやすさ」 | 0.284 | 0.934 | 0.150 | |
| 「簡単にコンテンツに行ける」 | 0.462 | 0.568 | 0.179 | |
| 「表示の早さ」 | 0.190 | 0.518 | | 0.275 |
| 「楽しいコンテンツ」 | 0.196 | | 0.970 | 0.126 |
| 「面白いコンテンツ」 | 0.110 | 0.157 | 0.746 | 0.297 |
| 「音・映像・アニメーションの利用」 | 0.131 | | 0.205 | 0.679 |
| 「訪問者タイプ別のコンテンツ」 | | | | 0.573 |
| 「フィードバック」 | 0.332 | | 0.118 | 0.517 |
| 「注文・取引の容易さ」 | | 0.188 | | 0.500 |
| 固有値 | 2.674 | 1.992 | 1.766 | 1.747 |
| 寄与率 | 0.191 | 0.142 | 0.126 | 0.125 |
| 累積寄与率 | 0.191 | 0.333 | 0.459 | 0.584 |

有用なコンテンツを持ったウェブサイトの作りになっている。これに対して、未上場企業では、訪問者のプライバシーが守られるような安全性を重視したウェブサイトを構築していることがわかる。

(1)－2. 「IMC の効果」の因子分析

回答全企業における「IMC の効果」の7項目による因子分析から、2因子が抽出された〈表4〉。第1因子を「業績」、第2因子を「ブランド構築」と名付けた。

〈表3〉 未上場企業における「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」の因子分析

| | 使いやすさ | エンタテイメント | 安全性 |
|-------------------|-------|----------|-------|
| 「コンテンツのわかりやすさ」 | 0.909 | | 0.214 |
| 「簡単にコンテンツに行ける」 | 0.774 | | 0.254 |
| 「レイアウトの見やすさ」 | 0.765 | 0.212 | 0.176 |
| 「表示の早さ」 | 0.563 | | 0.152 |
| 「企業イメージとの適合」 | 0.558 | 0.201 | 0.430 |
| 「価値あるコンテンツ」 | 0.532 | 0.276 | 0.377 |
| 「コンテンツの更新」 | 0.475 | 0.220 | 0.337 |
| 「楽しいコンテンツ」 | 0.145 | 0.933 | 0.118 |
| 「面白いコンテンツ」 | 0.180 | 0.702 | 0.147 |
| 「音・映像・アニメーションの利用」 | | 0.445 | 0.409 |
| 「プライバシー保護」 | 0.338 | 0.283 | 0.718 |
| 「フィードバック」 | 0.193 | | 0.519 |
| 「訪問者タイプ別のコンテンツ」 | 0.162 | 0.208 | 0.343 |
| 「注文・取引の容易さ」 | 0.178 | 0.144 | 0.301 |
| 固有値 | 3.410 | 1.930 | 1.801 |
| 寄与率 | 0.244 | 0.138 | 0.129 |
| 累積寄与率 | 0.244 | 0.381 | 0.510 |

〈表4〉 回答全企業における「IMCの効果」の因子分析

| | 業績 | ブランド構築 |
|--------------|-------|--------|
| 「市場シェアの改善」 | 0.900 | 0.259 |
| 「利益率の向上」 | 0.830 | 0.143 |
| 「売上の向上」 | 0.777 | 0.272 |
| 「好意・イメージの向上」 | 0.120 | 0.989 |
| 「認知の向上」 | 0.150 | 0.751 |
| 「ブランドの構築」 | 0.363 | 0.602 |
| 「顧客との関係構築」 | 0.267 | 0.442 |
| 固有値 | 2.344 | 2.262 |
| 寄与率 | 0.335 | 0.323 |
| 累積寄与率 | 0.335 | 0.658 |

上場企業での「IMCの効果」の7項目から、2因子が抽出された〈表5〉。第1因子を「業績」、第2因子を「ブランド構築」と名付けた。

未上場企業では、因子分析から「IMCの効果」に関して、2つの因子が抽出された〈表6〉。第1因子を「業績」、第2因子を「ブランド構築」と名付けた。

(2) 相関分析

「マイクロ・マクロのIMC」、「アウトサイドインを取り入れたウェブサイト」と「IMCの効果」との間に有意な関係があるかどうかを見るために、前項(1)から抽出された因子を用いて、回答全企業・上場企業・未上場企業それぞれに対して相関分析を行った〈表7〉～〈表9〉。

〈表5〉 上場企業における「IMCの効果」の因子分析

| | 業績 | ブランド構築 |
|--------------|-------|--------|
| 「利益率の向上」 | 0.926 | 0.120 |
| 「市場シェアの改善」 | 0.904 | 0.226 |
| 「売上の向上」 | 0.791 | 0.271 |
| 「好意・イメージの向上」 | | 0.995 |
| 「認知の向上」 | 0.158 | 0.767 |
| 「ブランドの構築」 | 0.273 | 0.616 |
| 「顧客との関係構築」 | 0.140 | 0.455 |
| 固有値 | 2.424 | 2.304 |
| 寄与率 | 0.346 | 0.329 |
| 累積寄与率 | 0.346 | 0.675 |

〈表6〉 未上場企業における「IMCの効果」の因子分析

| | 業績 | ブランド構築 |
|--------------|-------|--------|
| 「市場シェアの改善」 | 0.882 | 0.286 |
| 「売上の向上」 | 0.770 | 0.270 |
| 「利益率の向上」 | 0.763 | 0.147 |
| 「好意・イメージの向上」 | 0.182 | 0.948 |
| 「認知の向上」 | 0.164 | 0.762 |
| 「ブランドの構築」 | 0.439 | 0.590 |
| 「顧客との関係構築」 | 0.365 | 0.427 |
| 固有値 | 2.339 | 2.186 |
| 寄与率 | 0.334 | 0.312 |
| 累積寄与率 | 0.334 | 0.646 |

(2)－1. 回答全企業

〈表7〉から、相関係数は全体で見ると弱い関係である。この内、業績に関しては、ミクロのIMCの内、同一のメッセージのみ有意な関係が見られなかった。だが、この中でも、単一の要素ではなく、組み合わせることが弱いながらもより業績との間にプラスの関連があった。一方、マクロのIMCでは、機能統合でのみプラスの関連があった。アウトサイドインを取り入れたウェブサイトでは、3因子の中でインタラクティブだけがプラスの関連が見られた。

ブランド構築においては、ミクロのIMCの全て（単一の要素でも、組み合わせでも）でプラスの関連が見られた。だが、この中で一人の責任者でIMCを行うことは、単一の場合でも、組み合わせる場合でも、ほとんど関連がないと言えるほど弱いプラスの関係である。マクロのIMCでは、機能統合との間にプラスの関連があった。これは、業績に対する関係よりも強い関係である。アウトサイドインを取り入れたウェブサイトでは、使いやすさ、インタラクティブ、エンタテインメント全ての因子でブランド構築との間に有意なプラスの関連があった。

ところが、マクロのIMCの内、組織統合については、業績・ブランド構築いずれのIMCの効果とも有意な関係は全く見られなかった。

〈表7〉 回答全企業におけるIMC-効果間の相関分析

| | | ** : p<.01, * : p<.05 | |
|----------------------|---------------------|-----------------------|---------|
| | | 業績 | ブランド構築 |
| ミクロのIMC | 「戦略の一貫性」 | 0.250** | 0.278** |
| | 「同一メッセージ」 | 0.123 | 0.222** |
| | 「1人の責任者」 | 0.141* | 0.139* |
| | 「一貫性」×「メッセージ」 | 0.224** | 0.269** |
| | 「一貫性」×「責任者」 | 0.209** | 0.187** |
| | 「メッセージ」×「責任者」 | 0.210** | 0.170* |
| | 「一貫性」×「メッセージ」×「責任者」 | 0.229** | 0.205** |
| マクロのIMC | 「機能統合」 | 0.246** | 0.372** |
| | 「組織統合」 | -0.042 | 0.028 |
| アウトサイドインを取り入れたウェブサイト | 「使いやすさ」 | 0.069 | 0.294** |
| | 「インタラクティブ」 | 0.295** | 0.270** |
| | 「エンタテイメント」 | 0.127 | 0.187** |

(2)-2. 上場企業

業績に対しては、マクロのIMCにおける組織統合との間に有意なマイナスの関係が見られたのみであり、他のマクロ・ミクロのIMCと業績との間には関連がなかった。一方で、アウトサイドインを取り入れたウェブサイトでは、4つの因子の内、訪問者タイプ別との間にだけ有意なプラスの関係があった。

ブランド構築については、ミクロのIMCの内、戦略の一貫性のみで中程度のプラスの関係があった。それ以外とはあまり関連が見られない。だが、戦略の一貫性と単一では関連が見られなかった要素を組み合わせることによって、ブランド構築との間に有意なプラスの関連を示した。ミクロのIMCをプロモーション・ミックス・レベルの戦略を一貫させ、さらに、それらの間で同一のメッセージを用いて実施するのである。アウトサイドインを取り入れたウェブサイトでは、コンテンツ、使いやすさ、エンタテイメントの3つの因子との間で有意なプラスの関係が見られた。

(2)-3. 未上場企業

業績については、ミクロのIMCにおける3つの要素全てとの間にプラスの関連が見られた。さらに、それらを組み合わせることでも有意なプラスの関連を示しており、単一よりも組み合わせたほうが業績との関連は強くなっている。マクロのIMCにおける機能統合との間でもプラスの関連が見られた。アウトサイドインを取り入れたウェブサイトでは、使いやすさと安全性が業績との間にプラスの関連を示していた。

ブランド構築に対しては、ミクロのIMCの中では、1人の責任者との間でのみ有意なプラスの関連が見られなかった。だが、それとプロモーション・ミックス・レベルで戦略を一貫させることを組み合わせることによって弱いながらもプラスの関連が見られた。また、戦略を一貫させることと

〈表8〉 上場企業におけるIMC-効果間の相関分析

| | | ** : p < .01, * : p < .05 | |
|----------------------|---------------------|---------------------------|---------|
| | | 業績 | ブランド構築 |
| ミクロのIMC | 「戦略の一貫性」 | 0.197 | 0.311** |
| | 「同一メッセージ」 | -0.039 | 0.190 |
| | 「1人の責任者」 | 0.107 | 0.143 |
| | 「一貫性」×「メッセージ」 | 0.146 | 0.331** |
| | 「一貫性」×「責任者」 | 0.153 | 0.205* |
| | 「メッセージ」×「責任者」 | 0.129 | 0.205* |
| | 「一貫性」×「メッセージ」×「責任者」 | 0.171 | 0.251* |
| マクロのIMC | 「機能統合」 | 0.160 | 0.536** |
| | 「組織統合」 | -0.251* | 0.138 |
| アウトサイドインを取り入れたウェブサイト | 「コンテンツ」 | -0.018 | 0.354** |
| | 「使いやすさ」 | -0.150 | 0.229* |
| | 「エンタテインメント」 | 0.137 | 0.238* |
| | 「訪問者タイプ別」 | 0.370** | 0.181 |

〈表9〉 未上場企業におけるIMC-効果間の相関分析

| | | ** : p < .01, * : p < .05 | |
|----------------------|---------------------|---------------------------|---------|
| | | 業績 | ブランド構築 |
| ミクロのIMC | 「戦略の一貫性」 | 0.316** | 0.223* |
| | 「同一メッセージ」 | 0.258** | 0.213* |
| | 「1人の責任者」 | 0.187* | 0.148 |
| | 「一貫性」×「メッセージ」 | 0.314** | 0.195* |
| | 「一貫性」×「責任者」 | 0.271** | 0.193* |
| | 「メッセージ」×「責任者」 | 0.293** | 0.171 |
| | 「一貫性」×「メッセージ」×「責任者」 | 0.298** | 0.173 |
| マクロのIMC | 「機能統合」 | 0.357** | 0.225* |
| | 「組織統合」 | 0.073 | -0.023 |
| アウトサイドインを取り入れたウェブサイト | 「使いやすさ」 | 0.237* | 0.216* |
| | 「エンタテインメント」 | 0.141 | 0.174 |
| | 「安全性」 | 0.314** | 0.253** |

それらの間で同一のメッセージにすることを組み合わせることとの間にも弱いながらもプラスの関連があった。アウトサイドインを取り入れたウェブサイトでは、業績の場合と同様に、使いやすさ、安全性との間にプラスの関連が見られた。

しかしながら、マクロのIMCの内、組織統合は業績・ブランド構築どちらに対してもほとんど無相関であった。

(2)-4. 相関分析のまとめ

ミクロのIMCでは、戦略の一貫性と業績・ブランド構築の間に統計的に有意なプラスの関係が

見られた¹⁹⁾。そして、プロモーション・ミックス・レベルでの戦略を一貫させることを軸に、これと他のミクロのIMCの要素と組み合わせることによって、業績やブランド構築とのより強いプラスの関連性を示している。

マクロのIMCの中で、機能統合は、上場企業だけが業績との関連は見られなかったが、回答全企業・未上場企業ではブランド構築や業績に対してプラスの関係を示した。これに対して、組織統合に関しては、上場企業のみ業績とマイナスの関連があった。しかし、それ以外の回答全企業や未上場企業の場合では、業績・ブランド構築双方に対して統計的に何も有意な関連は見られなかった。

アウトサイド・インを取り入れたウェブサイトでは、分析単位ごとに因子数やその中身は異なるが、業績やブランド構築との間にプラスの関連があった。共通するのは、使いやすさとブランド構築の間に有意な関係が見られたことであった。

(3) 重回帰分析

IIIで提示した分析フレームワークに沿って、回答全企業・上場企業・未上場企業の3つに分類して、重回帰分析を行った〈図2〉～〈図4〉。

(3)－1. 回答全企業

ミクロのIMCにおいて、プロモーション・ミックス・レベルの戦略を一貫性させることが、マクロのIMCにおけるウェブサイト部門と他部門との情報のやりとりを活発にして機能・プロセスの統合を導く。また、IMCを1人の責任者の下で行い、かつ、ウェブサイトを部門を含めた各媒体間で同一のメッセージに統一することも、プロモーション・ミックス・レベルを超えて各部門間の情報のやりとりを活発にして、機能・プロセスを統合する。しかしながら、ウェブサイトを含めたプロモーション・ミックス・レベルの戦略を一貫させることに比べるとその影響は弱い。そして、そのウェブサイト部門と他部門との情報をやりとりを行うことがIMCの効果の内、ブランド構築の効果にプラスの影響を及ぼす。他方、ウェブサイトにインタラクティブがブランドの構築につながることも、この分析結果は示している。

ミクロのIMCにおける3要素を全て取り入れて実施することは、マクロのIMCを経ずとも、弱いながらも直接IMC効果の中の業績にプラスの影響があった。プロモーション・ミックス・レベルのみでIMCを実施することによる直接効果である。さらに、訪問者にとって楽しいエンタテインメント要素を持ったウェブサイトであることも、業績にはプラスに作用する。

ミクロのIMCで、それを1人の責任者の下で行うことが、マクロのIMCにおけるウェブサイト部門と他部門との組織統合を導くことを示していた。ところが、それが業績・ブランド構築い

19) これについては、上場企業では業績についてのみ、統計的に有意な関連があるとは判断できなかった。

ずれのIMCの効果にも結びついてはいなかった。

(3)－ 2. 上場企業

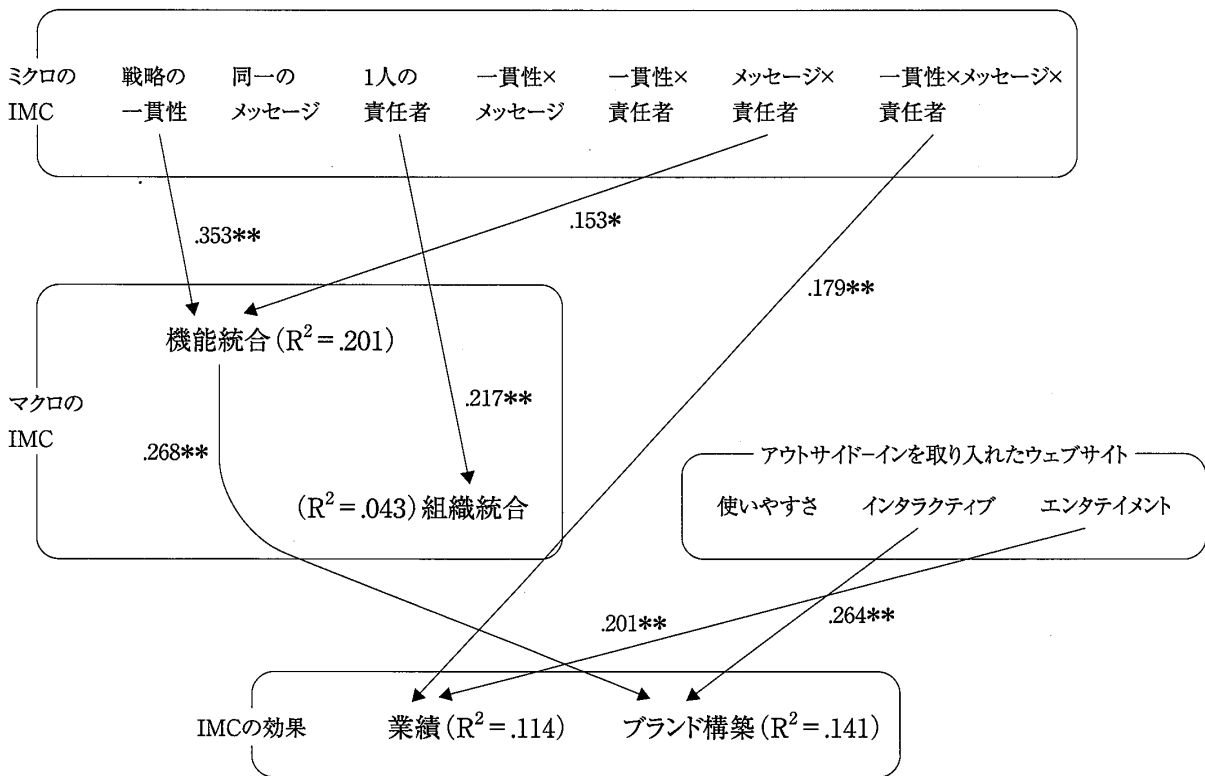
ミクロのIMCにおいて、プロモーション・ミックス・レベル間の戦略に一貫性を持たせることは、プロモーション・ミックス・レベルを越え、マクロのIMCにおける各部門間の情報のやりとりを活発にして、機能・プロセスを統合する。それがIMCの効果の内、ブランド構築の効果にプラスの影響を及ぼす。回答全企業の場合と同様の結果である。だが、ウェブサイトでは、何の要因がブランド構築に影響を与えるのかは重回帰分析からは判断できなかった。

また、ミクロのIMCで、プロモーション・ミックス・レベルのIMCを1人の責任者の下で行うことは、プロモーション・ミックスを越え、マクロのIMCにおけるウェブサイト部門と他部門との組織統合を促す。しかし、それはIMCの効果における業績に対してマイナスの影響を及ぼす。組織統合を行わないほうが業績に対しては良いという結果である。また、ミクロのIMCの内、ウェブサイトも他の媒体と同様に同一メッセージを用いることが、業績に対してマイナスの影響があることも明らかになった。

しかし、逆にミクロのIMCにおける3要素を全て取り入れることが業績へプラスの作用があ

〈図2〉 回答全企業における分析結果

** : p < .01, * : p < .05



※重回帰分析では統計的に有意が見られるものだけ矢印で表示した
矢印に沿った数値は標準偏回帰係数である

ることも重回帰分析の結果から示された。3要素の中でどれかを行うよりも、それら3つを組み合わせたことが直接業績に影響を及ぼすのである。一方で、ウェブサイトに関しては、訪問者にとってそのタイプの違いで異なるコンテンツがあると判断されるものが業績に対してプラスの影響があることも明らかになった。

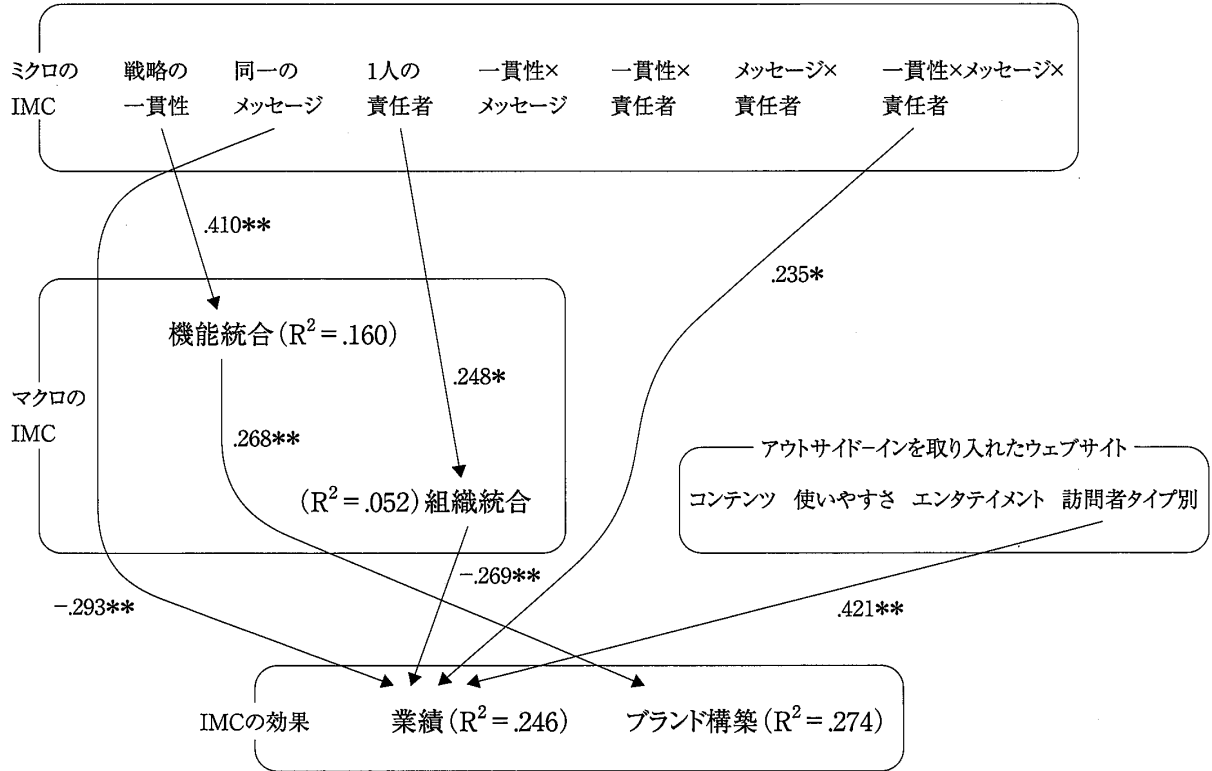
(3)-3. 未上場企業

ミクロのIMCにおいて、ウェブサイトを含めたプロモーション・ミックス・レベルでの戦略に一貫性を持たせ、それに加えて、媒体間で同一のメッセージを用いることがマクロのIMCにおけるウェブサイト部門と他部門との情報のやりとり、すなわち機能統合にプラスの影響があった。それが続いて、全企業・上場企業の場合とは異なり、ブランド構築ではなく業績にプラスに作用するのである。業績に対しては、ミクロのIMCにおける戦略の一貫性のみの場合でも、プラスの影響が見られた。

また、回答全企業の場合と同様に、ミクロのIMCで、それを1人の責任者の下で行うことが、マクロのIMCにおけるウェブサイト部門と他部門との組織統合を導くことを示していた。だが、それが業績・ブランド構築どちらのIMCの効果にも結びついてはいなかった。

〈図3〉 上場企業における分析結果

** : p < .01, * : p < .05



※重回帰分析では統計的に有意が見られるものだけ矢印で表示した
矢印に沿った数値は標準偏回帰係数である

しかしながら、ミクロのIMC・マクロのIMCのいずれからブランド構築の効果に対しては、影響が見られなかった。これに関しては、アウトサイドインを取り入れたウェブサイトからブランド構築への影響があった。訪問者にとって使いやすいウェブサイト、安全性のあるウェブサイトであることがブランド構築に対してプラスの影響を及ぼしていた。

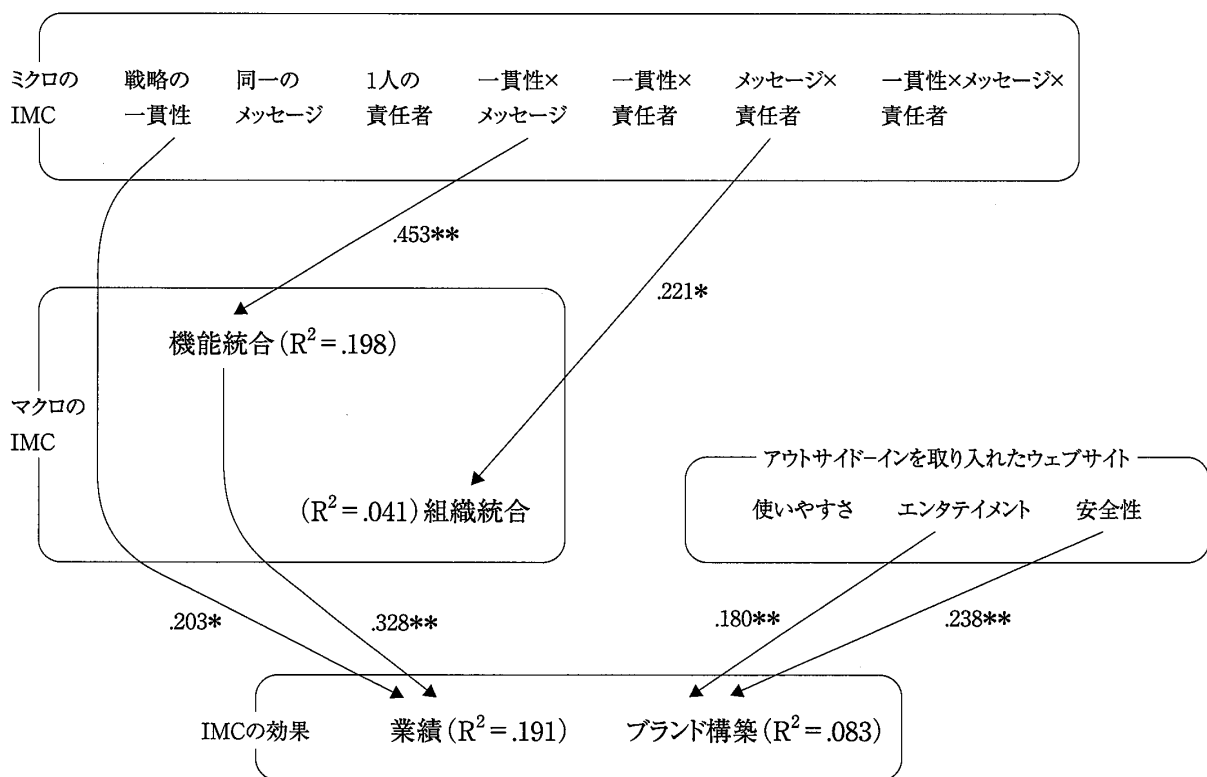
(3) - 4. 重回帰分析のまとめ

以上、回答全企業と其中で上場企業・未上場企業に分けて計3つの分析を行った。そこから読み取れることは、以下の4点である。

1. ミクロのIMCの中でも、特にウェブサイトを含めたプロモーション・ミックス・レベルでの戦略の一貫性を持たせることは、直接・間接的にIMCの効果に影響を与えることが分析結果から明らかになった。
2. マクロのIMCの内、機能統合、すなわちウェブサイト部門と他部門との情報のやりとりを活発に行うことが、(未上場企業以外は)ブランド構築に対してプラスの影響を及ぼした。他方、未上場企業の場合でのみ、業績に対するプラスの作用が見られた。
3. 一方で、マクロのIMCにおけるウェブサイト部門と他部門との組織統合については、IMC

〈図4〉 未上場企業における分析結果

** : $p < .01$, * : $p < .05$



※重回帰分析では統計的に有意が見られるものだけ矢印で表示した矢印に沿った数値は標準偏回帰係数である

の効果にほとんど影響を及ぼさなかった。だが、上場企業の場合にのみ、業績に対してマイナスの作用があることが示された。

4. アウトサイドインを取り入れたウェブサイトに関しては、分析単位によって影響を与えた因子は異なっていたが、IMC効果、中でも特に、ブランド構築の効果に対してプラスの影響を及ぼしていた。

VI. まとめと今後の課題

本稿では、ウェブサイトに関しIMCを取り入れることがどの程度効果があるのかを企業に対する質問紙調査によって検証した。

相関分析の結果から、ミクロ・マクロのIMCとアウトサイドインを取り入れたウェブサイトが業績、または、ブランド構築というIMCの効果に弱いながらも統計的に有意であると判断できる関係が見られた。この内、ミクロのIMCにおける戦略の一貫性が効果に関連することは、Reid(2003)が検証したIMCの効果ウェブサイトの場合においても同様であることを補強するものである。だが、マクロのIMCにおける組織統合は、IMCの効果と有意な関係は全く見られなかった。

重回帰分析の結果から、インターネット空間、特に、ウェブサイトでIMCを実施することに関しては、業績に対しても、ブランド構築に対してもプラスの影響があることが明らかになった。詳細を見ると、ミクロのIMCにおけるウェブサイトを含めたプロモーション・ミックス・レベルでの戦略を一貫させることや、マクロのIMCでのウェブサイト部門と他部門との情報のやりとりを活発にして機能統合を行うことが業績、または、ブランド構築というIMCの効果に影響を及ぼすのである。

だが、マクロのIMCの内、機能統合の場合とは逆に、ウェブサイト部門と他部門との組織統合に関しては、IMCの効果が見られないことが示された。特に、上場企業の分析結果からは、組織統合を行うと逆に業績に対してマイナスの作用を及ぼすという結果も見られた。ウェブサイトでのIMCに関しては、機能統合の必要があるが、組織統合に関してはウェブサイト部門と他部門を一緒にして1つの部門にする必要がないということである。通常IMCの議論では、組織統合の必要性が述べられているが、本稿の分析結果によると、ウェブサイトにおけるIMCに関してはほとんど関係ないのである。一方で、IMCの特徴であるアウトサイドインについて、ウェブサイト構築にそれを取り入れることは、分析単位による違いはあるが、一般的に業績・ブランド構築に効果があることが検証された。

以上、本稿ではインターネット空間、特にウェブサイトにおけるIMCとその効果の関係について、質問紙調査の分析によって議論してきたが、そこからいくつかの問題と課題が導き出された。

ウェブサイトにおけるIMCが効果にどの程度影響や関連があるかが明らかになったのであるが、フレームワーク内における個々の重回帰分析の自由度修正済み決定係数がとても低いという

問題である。この因果関係の精緻化に対しては、聞き取り調査などを用いて質問紙調査の補完を行う必要がある。

さらに、今後の課題として、以下の点を述べることができる。本稿では、ウェブサイト限定したIMCの実践のみを議論したため、ウェブサイトと他の媒体との組み合わせに関しては、全く考慮していない。いわゆるそれらを統合した真のIMCを議論をしていないのである。また、広告会社との関係を全く議論していない。それゆえに、これらを含めたウェブサイトにおけるIMC研究を進めていく必要があるだろう。

【参考文献】

- Bellizzi, Joseph A. (2000), "Drawing Prospects to E-Commerce Websites," *Journal of Advertising Research*, 40(1), pp.43-53.
- Berthon, Pierre, Leyland F. Pitt and Richard T. Watson (1996), "The World Wide Web as Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency," *Journal of Advertising Research*, 36(1), pp.43-54.
- Bruner II, Gordon C. and Anand Kumar (2000), "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects," *Journal of Advertising Research*, 40(1), pp.35-42.
- Chakraborty, Lala and Warren (2003), "What Do Customers Consider Important in B2B Websites?," *Journal of Advertising Research*, 43(1), pp.50-61.
- Chang, Yuhmiin and Esther Thorson (2004), "Television and Web Advertising Synergies," *Journal of Advertising*, 31(2), pp.75-84.
- Chen, Qimei and William D. Wells (2001), ".Com Satisfaction and .Com Dissatisfaction: One or Two Constructs?," *Advances in Consumer Research*, 28, pp.34-39.
- Chen, Qimei, Sandra J. Clifford and William D. Wells (2002), "Attitude Toward the Site II: New Information," *Journal of Advertising Research*, 42(2), pp.33-45.
- Coyle, James R. and Esther Thorson (2001), "The Effect of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in the Web Marketing Sites," *Journal of Advertising*, 30(3), pp.65-77.
- Dahlen, Micael, Alexandra Rasch and Sara Rosengren (2003), "Love at First Site? A Study of Website Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 43(1), pp.25-33.
- Duncan, Tom and Clarke Caywood (1996), "The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication," In: Esther Thorson and Jeri Moore (ed.), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, (pp.13-34.), Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Duncan, Thomas R. and Stephen E. Everett (1993), "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications," *Journal of Advertising Research*, 33(3), pp.30-39.
- Duncan, Tom (2002), *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*, Irwin/McGraw-Hill.
- Duncan, Tom and Sandra Moriarty (1997), *Driving Brand Value*, McGraw-Hill, Inc. (有賀勝訳 (1999), 『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』, ダイヤモンド社.)
- Edwards, Steven M. and Carrie La Ferle (2003), "Role-Taking: the Online Experience," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25(2), pp.45-56.
- Geissler, Gary L. (2002), "Designing and Maintaining an Effective Web Site to Facilitate Online Customer Relationships," *Advances in Consumer Research*, 29, pp.496-497.
- Ghose, Sanjoy and Wenyu Dou (1998), "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites," *Journal of Advertising Research*, 38(2), pp.29-43.

- Hutton, James G. and Francis J. Mulhern (2002), *Marketing Communications, Integrated Theory, Strategy & Tactics*, Pentagram Publishing.
- 片平秀貴 (2003), 『ブランド・エンジニアリング』, 日経BP社.
- Kitchen, Philip J. and De Pelsmacker (2004), *Integrated Marketing Communications: A Primer*, Routledge.
- Kitchen, Philip J. and Don E. Schultz (1999), "A Multi-Company Comparison of the Drive for IMC," *Journal of Advertising Research*, 39(1), pp.21-38.
- Leong, Flaine K. F., Xueli Huang and Paul-John Stanners (1998), "Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media," *Journal of Advertising Research*, 38(5), pp.44-51.
- Liu, Yuping (2003), "Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites," *Journal of Advertising Research*, 43(2), pp.207-216.
- Low, George S. (2000), "Correlates of Integrated Marketing Communications," *Journal of Advertising Research*, 40(1), pp.27-39.
- Luna, David, Laura A. Peracchio and Maria D. de Juan (2003), "Flow in Individual Web Sites: Model Estimation and Cross-Cultural Validation," *Advances in Consumer Research*, 30, pp.280-281.
- Lynch, Patrick D., Robert J. Kent and Srin S. Srinivasan (2001), "The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries," *Journal of Advertising Research*, 41(3), pp. 15-23.
- McMillan, Sally J., Jang-Sun Hwang and Guiohk Lee (2003), "Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website," *Journal of Advertising Research*, 43(4), pp.400-409.
- 日経広告研究所編 (2006), 『広告白書 平成18年版』, 日本経済新聞社.
- Nowak, Glen J. and Joseph Phelps (1994), "Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: Practices and its Implications for Advertising Research," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), pp.49-66.
- Peltier, James W., John A. Schibrowsky and Don E. Schultz (2003), "Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing," *International Journal of Advertising*, 22, pp.93-115.
- Pickton, David and Amanda Broderick (2001), *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Ltd.
- Pickton, David and Bob Hartley (1998), "Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications," *International Journal of Advertising*, 17, pp.447-465.
- Prasad, V. Kanti, K. Ramamurthy and G. M. Naidu (2001), "The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance," *Journal of International Marketing*, 9(4), pp.82-110.
- Reid, Mike (2003), "IMC-performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace," *International Journal of Advertising*, 22, pp.227-248.
- Reid, Mike, Trent Johnson, Mike Ratcliffe, Kari Skrip and James Wilson (2001), "Integrated marketing communications in the Australian and New Zealand wine industry," *International Journal of Advertising*, 20, pp.239-262.
- Schultz, Don E. (1993), "Integrated Marketing Communications: Maybe definition is in the point of view," *Marketing News*, January 18, p.17
- Schultz, Don E. and Beth E. Barnes (1999), *Strategic Brand Communication Campaigns*, 5th edition, NTC Business Books.
- Schultz, Don E. and Heidi F. Schultz (2004), *IMC-The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*, McGraw-Hill, Inc.

- Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn (1993), *Integrated Marketing Communications*, NTC Publishing Group.
- Shamdasani, Prem N., Andrea J.S. Stanaland and Juliana Tan (2001), "Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web," *Journal of Advertising Research*, 41(4), pp.7-21.
- 下村直樹 (2005), 「ウェブサイトにおける統合されたマーケティング・コミュニケーション(1) — 上場企業を対象とした実証分析 —」, 『地域分析(愛知学院大学産業研究所)』, 第44巻第1号, pp.41-67.
- 下村直樹 (2006 a), 「ウェブサイトにおける統合されたマーケティング・コミュニケーション(2) — 未上場企業を対象とした実証分析 —」, 『地域分析(愛知学院大学産業研究所)』, 第44巻第2号, pp.123-144.
- 下村直樹 (2006 b), 「企業のウェブサイト利用に関する比較研究」, 『「地域産業再生のための情報化と経済政策」平成15年度～平成17年度学術振興資金研究報告書』, 愛知学院大学産業研究所.
- 正田達夫 (2003), 「広告としての企業ウェブサイトとインタラクティブ性」, 『日経広告研究所報(日経広告研究所)』, 第207号, pp.8-14.
- Watson, Richard T., Sigmund Akselsen and Leyland F. Pitt (1998), "Attractors: Building Mountain in The Flat Landscape of The World Wide Web," *California Management Review*, 40(2), pp.36-56.
- Zhou, Zheng and Yeqing Bao (2002), "User's Attitudes toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability," *Advances in Consumer Research*, 29, pp.71-77.