論文（査読付）

インターネット上のパブリシティ記事内容とその効果

―購買意欲に影響を及ぼす要因の検討―[1)]

天野　美穂子
（東京大学大学院学際情報学府 博士後期課程）

1．はじめに

インターネットの普及に伴い、ニュースサイトやキュレーションサイト等において、企業のパブリシティ活動の成果としてのパブリシティ記事を目にする機会が増している。実際にネット上でみられる商品のパブリシティ記事は、プレスリリースの情報に基づいた商品スペック（サイズ、品質、色等）を客観的に記述した記事や、商品の体験イベントに基づいた主観的な使用体験談を記述している記事等のさまざまなタイプがあり、また、表現も文字情報だけでなく、写真やイラスト等の視覚情報に訴えた表現等、多種多様である。このように記事の内容・表現に工夫が凝らされるのは、消費者が記事や商品に注目したり、ブランドに対して好意を抱いたり、商品の購買行動に至る等の心理・態度変容を意図しているためだと考えられる。（媒体料の発生しない）パブリシティ記事は、報道機関によって製作されるため、企業側の直接的な内容・表現のコントロールは難しいと考えられるが、パブリシティは企業が消費者を含む様々なステークホルダーとのより良い関係性の構築・維持のための広報・PR 活動であるという意味において、パブリシティ記事が消費者にもたらす認知・心理・行動面での効果（コミュニケーション効果）を認識することは重要であろう。

しかしながら、広報実務における広報効果の測定は、広報メッセージの受容による消費者のコミュニケーション効果の測定ではなく、新聞の掲載記事の大きさやテレビでの放送時間等を広告費で換算する測定方法が主となっている（渡辺，1995；Watson & Noble, 2005）。また、広報分野における学術的研究においても、広報効果の測定はテレビ・新聞の報道を量的に測定する手法が主となっており（たとえば、山田，2007；荒木・田口，2008）、特に国内では、隣接する広告分野においてはコミュニケーション効果測定への取り組みが盛んな一方で、広報分野においてはこうした取り組みが少ないのが現状である。これは、広報の効果測定の場合、効果として捉えたい行動の変化を調査からあぶりだすことが難しく、また、行動の変化が観察されたとしても広報のみの効果だと捉えにくい点などがその要因として考えられる（伊吹他，2014）。

このような状況の中、東京大学大学院橋元研究室と株式会社電通パブリックリレーションズは、共同研究の一環としてネット上のパブリシティ記事表現のコミュニケーション効果（ここでは購買意欲、商品好感度、企業好感度）を測定する実験的調査を実施している（筆者もメンバーとして参加）。この研究は、パブリシティ記事の「実質的な効果」を把握するため、広告効果研究の手法を参考に購買意欲、商品好感度、企業好感度を従属変数として設定し、記事タイプや記事イメージ、回答者の属性がこれらの変数にどのような影響を与えるかを検討したものである。20 代の男女 101 名（学生を除く）を対象としたこの実験的調査は、8 つの商品の実際のネット記事について、2 つの記事タイプ（体験記 / 商品説明）× 2 つのシェア数表示タイプ（0/300 以上）を用意して行っており、記事閲読前後における購買意欲、商品好感度、企業好感度等の変化を分析している。具体的には、①記事タイプ（体験記／商品説明）の差異およびシェア数表示の差異（0 ／ 300 以上）の効果、②記事のイメージの効果、③回答者の諸特性（メディア利用傾向、購買傾向）の効果の 3 視点である。結果として、①に関しては記事タイプ・シェア数表示の効果はみられず、②に関しては、「好感が持てる」、「わかりやすい」イメージが購買意欲、商品好感度、企業好感度の向上に正の効果を持つことが示され、③に関し

著者連絡先：mihoko.amano@gmail.com

ては、たとえば、情報源としてテレビを重視する人はそうでない人に比べて商品説明型記事に接することにより購買意欲が上昇するというような、個人の持つ特性によって効果的な記事表現が異なることが示唆された。

この橋元らの研究（橋元他，2016）は、パブリシティ記事表現のコミュニケーション効果（購買意欲、商品好感度、企業好感度）を「探索的に」検討したものであるため、まだ発展の余地があると思われる。本研究では、橋元他（2016）の実験的調査データを使用し、橋元他（2016）では明らかにされていない、パブリシティ記事の内容の差異が受け手の購買意欲に及ぼす影響について、その要因を実証的に検討することを試みる。これは、以下の 3 点において、橋元他（2016）と視点や目的を異にするものである。

まず、一点目として、本研究では従属変数（パブリシティ活動のゴールとして測定する変数）を購買意欲に絞る。前述の橋元他（2016）では、従属変数を購買意欲、商品好感度、企業好感度としており、探索的な分析の結果、特定の条件においては購買意欲が向上することが示されたが、「何が購買意欲を向上させるか」という観点からの分析は行われていない。本研究では、パブリシティ記事のタイプの差異によって購買意欲は異なるのか、また、購買意欲に影響を及ぼす要因は何かを探ることとする。販売効果を目的とする広告と異なり、ステークホルダーとの関係構築を目的とする広報においては、これまで従属変数として購買意欲は用いられない傾向にあったが、広告以外の販売促進手段としてのパブリシティ記事の活用可能性を探るという意味において、購買意欲に影響を与える要因を探ることは有意義だと思われる。

二点目として、独立変数に①各記事タイプ（体験記／商品説明）の印象・評価の他、②消費者が商品や企業・ブランド、商品のカテゴリーに対して既に持っている知識や感情（商品好感度、企業好感度、カテゴリー関心度）を用い、これらが購買意欲にどのように影響するかを検討する。②に関しては、橋元他（2016）の分析では使用されていなかったが、後述する広告分野の先行研究では、消費者が商品や企業・ブランド等に対して既に持っている知識や感情が広告効果に影響を及ぼすことが明らかになっている。

三点目として、①各記事タイプ（体験記／商品説明）の印象・評価に関して、橋元他（2016）で行われた印象評価項目単位（おもしろい、インパクトがある）の分析ではなく、これらを情緒系、論理系、行動系の大項目に集約させて分析する。印象評価項目単位（おもしろい、インパクトがある）の分析の場合、たとえば「おもしろい」は情緒的な意味合いなのか、それとも論理的な意味合いなのかが捉えにくい場合があったが、情緒系、論理系、行動系という系統に集約させることで記事の印象評価の本質的な特徴が掴みやすくなり、実務への応用の際にも有効的に活用ができると思われる。

2．先行研究

既述のとおり、広報の記事・報道の内容・表現がもたらすコミュニケーション効果に関する研究は希少であるため、先行して取り組みの盛んな広告表現・コンテンツとその効果に関する研究について、広告分野や心理学分野の研究を概観する。

広告の情緒的表現やユーモア表現、広告に登場するタレントなど、広告の表現・内容に着目した研究は数多くある。牧野（2007）によれば、近年、こうした広告のコンテンツ情報がその広告全体の効果にどのような影響を与えるかに注目が集まっているという。これらの研究は、広告分野だけでなく心理学分野でもみられ、共に研究の傾向として、個別のコンテンツ要素（出演タレント、ユーモア刺激等）とその効果の関係や、個別のコンテンツ要素と広告全体の印象・評価との関係が検討されている（李，1996；伊藤，1998；牧野，2007；牧野，2008；浅川，2009）。また、広告効果の測定変数については、説得コミュニケーションとしての広告への反応や、それに伴う態度変容のあり方の違いを生み出す要因の分析が広告効果研究の一つの流れとなっていることもあり（青木，1991）、従来の広告研究で注目されていた販売効果・購買意欲以外の変数（広告好感度等）も使用される傾向にある。

たとえば、李（1996）は、広告にみられるユーモア知覚を意図した技法に着目し、広告効果に及ぼす知覚さ

れたユーモアの影響等を実験によって検討している。ここでは、従属変数として購買意図、ブランド態度（ブランドの好悪）、広告態度（広告の好悪）を、広告評価項目として注目度、理解度、信頼性、専門性、有用性、情報性をそれぞれ使用しており、結果として、ユーモアを知覚するほど広告への注目度評価、有用性評価も高くなる傾向があることや、ブランド態度と購買意図に対する知覚されたユーモアの影響は広告態度によって媒介されること等が示されている。

また、牧野の一連の研究（2007，2008）は、テレビＣＭの中のどのようなコンテンツ情報が購買行動に関係するかについて、受け手の情報処理過程と併せ、実証調査による解明を試みている。ここでは、効果を測定する変数として購入意図、商品関心度を使用したほか、コンテンツ情報としてタレント好感度を、他に広告好感度、テレビＣＭの印象項目（インパクト、親近性、説得力、おもしろさ）、受け手の気分も変数として用いている。結果として、タレント好感度と広告好感度が商品への関心度や購入意図と強い正の相関があること等が示された。また、テレビ広告の印象に関しては、前述の４項目すべてにおいて購入意図と正の相関が見られ、特に「親近性」において商品への関心度、購入意図と強い相関があること、等が明らかになっている。

他に、伊藤（1998）は広告効果の高いＣＭの要因を商品カテゴリー別に検討しており、効果の測定項目としてＣＭ認知率、商品購入喚起度、ブランド購入・利用意向を、ＣＭとブランドの評価項目としてエモーショナルパワー測定項目（広告への情緒的反応、タレント・ストーリー等の印象）、インフォマティブパワー測定項目（広告の内容理解、説得力等）、ブランドパワー測定項目（ブランド好感、先進的等）を使用し、定量調査データを分析している。結果の一部として、商品購入喚起度は評価項目のＣＭ好意度、広告内容理解度、わかりやすい、の３項目と相関が高いことが示されている。

このように、広告の表現・内容とその効果を探る既存の研究は、効果として測定する変数は研究目的に応じてバリエーションがあるものの、受け手が抱く広告全体の印象評価を測定するという方向性は一定しており、この広告の印象評価が広告効果に影響を及ぼすという結果も共通している。

受け手の広告に対する印象評価は、態度変容に影響し得る重要な要素であるため、この受け手の評価に基づき、広告制作の現場で活用可能な評価軸の開発を目的とした研究もある。たとえば鈴木・安田（2006）では、16の評価項目から因子を抽出したのち、クラスター分析によって、最終的に「美しい、センスが良い」「力強い、元気・勢いを感じる」「個性的、新鮮である」「楽しい」の４つの感覚要因と、「読みやすい、分かりやすい」「信頼できる、品質の高さを感じる」「必要な情報、知識が得られる」の３つの理解要因から構成された７つの評価因子を設定している。

ここまでにみてきたような、広告のコンテンツ情報が広告全体の効果に与える影響に関する研究は、消費者がもともと広告商品や広告主（ブランド）に対して持っている知識や感情によっても効果が異なる、という視点から分析がなされた研究もある（李，1996；李，1998；松田他，2004; Ahluwalia et.al., 2000）。この「消費者が元々広告商品や広告主（ブランド）に対して持っている知識や感情」は、「関与」という言葉で表すことができる。「関与」の定義について、青木（1989）は、「対象や状況（ないし課題）といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目標志向的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況（ないし課題）に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態変数」（青木，1989:125）という広い概念で捉えているが、研究者によってその捉え方も異なり、消費者自身の個人的特性がその源泉になる場合もあれば、製品、購買・使用状況がその源泉になる場合もある。この関与の概念が広告表現・内容とその効果の研究に取り入れられたのは、説得コミュニケーションとしての広告への反応として、AIDA、AIDMA 等のような「刺激→反応」の一方向の広告効果モデルが生み出されてきた流れの中で、消費者の製品等への「関与」の高低によって反応の方向は一方向ではないという主張（Krugman, 1965; Ray, 1973; Petty & Cacioppo, 1986）が生まれたためだと考えられる[2)]。

関与の概念を取り入れた研究として、たとえば李（1998）は「ブランドへの態度」を取りあげ、これが知覚

されたユーモアの広告効果に及ぼす影響を調べた。そして、結果として、ユーモア知覚の効果はブランドに対する好意的事前態度の低い場合により大きいことが明らかになった。この結果は、「関与」が広告効果に影響することを示唆している。

以上、広告分野・心理学分野の広告表現・コンテンツとその効果に関する研究を概観してきた。これらの研究では、個別のコンテンツ要素（出演タレント、ユーモア刺激等）とその効果の関係や、個別のコンテンツ要素と広告全体の印象・評価との関係が検討されていた。また、消費者がもともと広告商品や広告主（ブランド）に対して持っている知識や感情（関与）も、効果に影響をもたらす要因として取り入れられていた。こうした広告分野の研究の知見は、広告も広報も共に説得コミュニケーションの一種であることを考慮すると、広報分野への応用も十分可能だと考えられる。

本研究では、これらの先行研究を参考に、広告効果研究を援用した広報効果研究という立ち位置で、以下の 2 つを研究課題として議論を進める。

RQ1：商品パブリシティ記事のタイプ（体験記／商品説明）によって購買意欲への影響は異なるのか

RQ2：商品パブリシティ記事において購買意欲に影響を及ぼす要因は何か

また、より具体的には、前章でも述べた通り、従属変数を購買意欲、独立変数を①各記事タイプ（体験記／商品説明）の印象・評価（情緒系、論理系、行動系）、②消費者が商品や企業・ブランド、商品のカテゴリーに対して既に持っている知識や感情（商品好感度、企業好感度、カテゴリー関心度）とし、分析を行なう。

3．研究の方法

3.1　実験的調査の概要

本研究は、平成 27 年度吉田秀雄記念事業財団助成金を受けて、東京大学大学院情報学環橋元良明研究室と（株）電通パブリックリレーションズの共同研究によって実施された実験的調査のデータを使用する（詳細は注[1]を参照）。実験的調査は、2015 年 9 月 27 日（土）、東京大学本郷キャンパス内教室にて実施された。対象者は、株式会社マーシュの登録ユーザーの中の、首都圏（一都三県）在住、20 代の男女（平均年齢 26.5 歳、学生を除く）、計 101 名（男性 49 名、女性 52 名）である。条件として「学生を除く」としたのは、本研究で測定する変数が参加者の「購買意欲」であるため、購買力の有無が結果に影響しないよう、「購買力がある」と考えられる職業属性に限定したからである。また、対象者には、実験的調査の素材として使用する 8 商品の購入経験が無い人のみを採用している。

ネット記事素材は、一つの商品について記事タイプ 2 種類（体験記／商品説明）×シェア数表示タイプ 2 種類（シェア・ツイート数 0 ／シェア・ツイート数 300 以上）の計 4 種類のタイプの記事が用意された。対象とした商品は、いずれも新発売の商品である（表 1 参照）。対象商品の選択にあたっては、商品カテゴリーによる効果への影響を考慮し、「食品」と「電化製品」の 2 カテゴリーとした[3]。そして、各カテゴリーの中で、新商品発表のプレスリリースを発信しており、なおかつ 2015 年 8 月時点で実際のネット上のパブリシティ記事を入手可能であった 8 商品を最終的に採用した。これらの商品に関する実際のネット上のパブリシティ記事を 1 商品につき 2 種類（体験記／商品説明）収集し[4]、これにシェア数表示（0 ／ 300 以上）を操作的に付記している[5]。また、収集したネット記事内で使用されていた写真を各商品につき 1 枚採用し、「体験記」と「商品説明」の記事素材それぞれに共通の写真を使用した。なお、本研究において「体験記」記事とは、ニュース・情報サイトの記者が実際にその商品を使用した上で主観的に感じた特徴、感想等を記述した記事を指し、「商品説明」記事とは、該当商品の素材、性質、データ等、商品の客観的特徴を記述した記事を指す。

実験的調査では、参加者は一人一部質問紙が配布され、インストラクターの指示に従って全員一斉にページを読み進めると共に、後述の制限時間内に回答をした。配布された質問紙は、8 商品それぞれに関して、①事前質問項目（回答時間 1 分）、②商品のネット記事（閲読時間 1 分 30 秒）、③事後質問項目（回答時間 3 分半）

を設け、各商品につき①～③の提示を繰り返した後、④全体質問項目（回答時間 10 分）を設けている。また、②商品のネット記事に関しては、記事タイプ 2 種類（体験記／商品説明）×シェア数表示タイプ 2 種類（0／300 以上）の計 4 種類のタイプについて、実験計画法に則ってランダムに提示され、さらに順位効果回避のために商品の提示順もランダマイズされている。実験参加者は、計 8 商品のネット記事のいずれかのタイプを閲読することになる。

表 1　パブリシティ記事の対象商品

企業・ブランド名	商品名	商品カテゴリー	
江崎グリコ	ビッテ クリーミーバニラ	チョコレート	食品
日清食品	カップヌードルパスタスタイル ボンゴレ	カップ麺	食品
キリン	パーフェクトフリー	ノンアルコールビール	食品
井村屋	ゴールドあずきバー	アイスクリーム	食品
キヤノン	PowerShot G3 X	デジタルカメラ	電化製品
ダイソン	V6シリーズ	掃除機	電化製品
三菱	本炭窯 KAMADO	炊飯器	電化製品
ヤマハ	PAS ナチュラ L デラックス	電動自転車	電化製品

図 1　質問紙内のネット記事例「ビッテクリーミーバニラ」

＜体験記記事＞

＜商品説明記事＞

※出所：橋元他（2016）

3.2　測定項目

質問紙では、本研究で使用する項目としては、購買意欲、商品好感度、企業好感度（これら 3 つは事前・事後共通項目）、カテゴリー関心度（事前）、記事好感度（事後）、記事評価（イメージ）（事後）、年齢・性別等属性情報（全体）を尋ねた。他の質問項目に関しては、橋元他（2016）を参照されたい。

購買意欲に関しては「ぜひ購入したい」～「全く購入したくない」の 4 件法（事前のみ「わからない」を加えた 5 件法）、商品好感度および企業好感度は「非常に好感を持てる」～「全く好感が持てない」の 6 件法（事前のみ「わからない」を加えた 7 件法）、カテゴリー関心度は「非常に関心がある」～「まったく関心がな

い」の 6 件法、記事好感度に関しては 2 件法でそれぞれ回答を求めた。

記事評価（イメージ）項目に関しては、鈴木他（2006）の広告評価項目、牧野（2007，2008）のテレビ広告の印象項目を参考にしながら、さらに、素材がネット記事であることを考慮した項目も加えた。具体的な項目は、「おもしろい」、「インパクトがある」、「親近感がある」、「説得力がある」、「わかりやすい」、「（主張が）信頼できる」、「必要な情報が得られる」、「人に話したくなる」、「パッと見て読みたくなった」、「写真が印象的だった」、「もっと調べたくなる」である。調査票では、これらの項目に関して、「はい」、「いいえ」の 2 件法で回答を求めた。

3.3　分析単位

本研究で使用した実験的調査のデータは、参加者 101 人がそれぞれ 8 商品のネット記事について回答したものである。したがって、本研究で主とする 8 商品全体（合計）の分析では、101 人× 8 商品（N＝808）の商品単位データを用いて分析を行う。

4．分析結果

本研究は、従属変数を購買意欲に絞り、商品パブリシティ記事のタイプ（体験記／商品説明）によって購買意欲への影響は異なるのか（RQ1）、購買意欲に影響を及ぼす要因は何か（RQ2）を検討することを目的としている。そして、従属変数を購買意欲、独立変数を①各記事タイプ（体験記／商品説明）の印象・評価（情緒系、論理系、行動系）、②消費者が商品や企業・ブランド、商品のカテゴリーに対して既に持っている知識や感情（商品好感度、企業好感度、カテゴリー関心度）として分析を行なう。

本研究の目的に従い、分析の手順として、まずは独立変数の一つとなる広報記事評価項目について、各記事タイプとの関係を検討する（4.1）。そしてその後、記事タイプによる購買意欲への影響（RQ1）、および、購買意欲（従属変数）に及ぼす影響の要因の分析（RQ2）を行う（4.2）。

4.1　各記事タイプと広報記事評価項目の関係

各記事タイプ（体験記／商品説明）の印象・評価に関しては、橋元他（2016）では印象評価項目単位で分析をしているが、本研究では、既述のとおり、印象評価項目の本質的な特徴を情緒系、論理系、行動系の 3 つの大項目に集約させた新たな変数を作成して分析を行なう。

新たな変数の作成は、以下の手順で行った。まず、質問紙で使用した印象評価項目は、広告分野の先行研究（鈴木・安田，2006；牧野，2008）を参考に選択したものであり、これらには、広告に対する情緒的・感覚的反応の項目、広告の商品情報に対する反応・理解の項目、ネット利用やソーシャルメディアによる情報拡散を考慮した広告接触によるアクションの項目、が含まれていた。そこで、鈴木･安田（2006）および牧野（2008）、さらに伊藤（1998）を参考に、印象評価項目を「情緒系項目」（おもしろい、インパクトがある、親近感がある、写真が印象的だった）、「論理系項目」（説得力がある、わかりやすい、（主張が）信頼できる、必要な情報が得られる）、「行動系項目」（人に話したくなる、パッと見て読みたくなった、もっと調べたくなった）の 3 つに分類した。各項目のクロンバック α 係数を確認したところ、「情緒系項目」は α ＝.632、「論理系項目」は α ＝.775、行動系項目は α ＝.731 であったため、各項目の内的整合性に問題はないと判断した。

まず最初に、商品全体（8 商品の合計）の記事タイプ別の広報評価項目の該当率（「○○（商品名）の記事に関して、どのように感じましたか」という質問に対する、各項目の「はい」の回答率）を確認しておく（表 2）[6]。体験記記事の該当率上位 3 項目は「わかりやすい」（67.3%）、「インパクトがある」（58.9%）、「必要な情報が得られる」（56.9%）、商品説明記事の該当率上位 3 項目は「わかりやすい」（66.6%）、「必要な情報が得られる」（54.3%）、「説得力がある」（52.5%）であった。このように、各項目レベルでみると、どちらの記事タイプも「わかりやすい」イメージが最も強いことがわかる。「わかりやすい」の該当率をみると、体験記記事

（67.3%）の方が商品説明記事（66.6%）よりも若干高いが、記事タイプ（体験記／商品説明）による差を確認するためにχ二乗分析を行なったところ、統計的な有意差はみられなかった（χ^2（1, N＝808）＝.050，n.s.）。

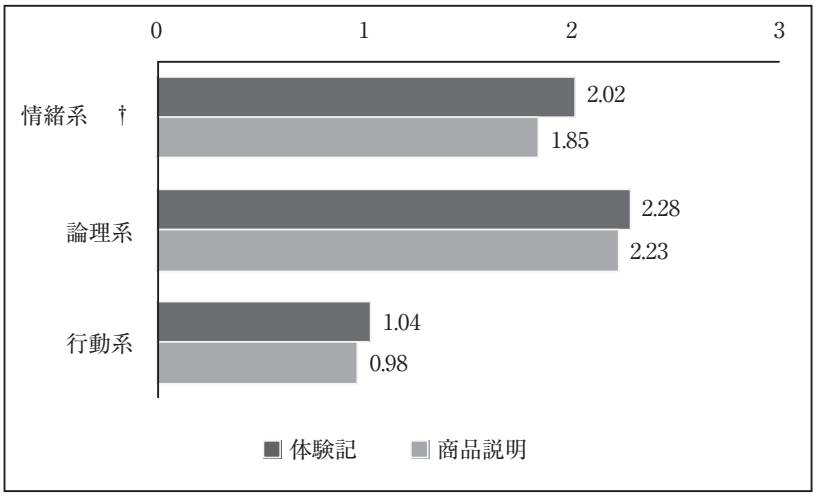
次に、各記事タイプの特徴をより明確にするため、情緒系・論理系・行動系の各系統別の評価を確認した（図２参照）。評価は、記事評価項目への回答（「○○（商品名）の記事に関して、どのように感じましたか」という質問に対し、各項目に「はい」、「いいえ」の２件法で回答）を「はい＝１点」、「いいえ＝０点」とし、情緒系・論理系・行動系の各項目で合計点の平均を算出している。図に示した通り、情緒系・論理系・行動系のすべてにおいて、体験記記事の方が評価が高かった。記事タイプ（体験記／商品説明）による評価の統計的な有意差を確認するためにｔ検定を行なったところ、情緒系に関しては有意水準10%ではあるが、体験記記事（2.02）の方が商品説明記事（1.85）よりも有意に評価が高いことが示された（t（806）＝1.82, p<.10）。すなわち、体験記の記事表現の方が、視聴者に感覚的・情緒的に訴求する傾向があるということである。

表２　８商品全体の記事タイプ別広報記事評価

	広報記事評価項目	体験記	商品説明
情緒系	おもしろい	53.2%	46.0%*
	インパクトがある	58.9%	51.5%*
	親近感がある	47.8%	38.4%**
	写真が印象的だった	42.3%	48.8%†
論理系	説得力がある	55.7%	52.7% n.s.
	わかりやすい	67.3%	66.6% n.s.
	（主張が）信頼できる	48.5%	49.0% n.s.
	必要な情報が得られる	56.9%	54.3% n.s.
行動系	人に話したくなる	33.9%	32.7% n.s.
	パッと見て読みたくなった	40.6%	35.6% n.s.
	もっと調べたくなった	29.5%	29.2% n.s.

※χ二乗検定結果　** p<.01、* p<.05、† p<.10
※橋元他（2016）を元に筆者作成

図２　８商品全体の記事タイプ別広報記事評価（情緒系・論理系・行動系）比較



※t検定結果 † p<.10

4.2　購買意欲に影響を及ぼす要因

ここでは、商品パブリシティ記事のタイプ（体験記／商品説明）によって購買意欲への影響は異なるのか（RQ1）、購買意欲に影響を及ぼす要因は何か（RQ2）を検討する。購買意欲に影響を及ぼす要因（RQ2）に関しては、購買意欲の変化量（事後―事前）に影響を及ぼす要因（(2)、(3) 参照）と、事後の購買意欲評価に

影響を及ぼす要因（(4) 参照）を区別して検討する。すなわち、前者の分析は、事前評価から事後評価が上昇する要因を探るのに対し、後者の分析は、事後の購買意欲評価が高評価になる要因を検討することになる。実社会でパブリシティ記事に触れて購買意思を決定する状況は、本研究での事後の購買意欲評価の状況に該当するため、この意味において後者の分析も意義があると思われる。

（1）記事タイプ別購買意欲の変化量

まず、そもそもネット記事閲覧前後での購買意欲の評価に変化が生じたのかを確認しておく。購買意欲評価（平均値）の算出にあたっては、「ぜひ購入したい 4 点」～「全く購入したくない 1 点」とし、事前項目「わからない」の回答は欠損値として除外した。表 3 は、記事タイプ別（体験記／商品説明）に事前・事後の購買意欲評価（平均値）と変化量（事後－事前）をまとめたものである。まず、全体でみると、事前（記事閲覧前）(2.06) より事後（2.35）の方が評価が高く（t(580) = 9.214,p<.001)、その変化量は 0.29 であった。つまり、ネット記事閲覧前後での購買意欲の評価に変化が生じていたことになる。

次に、記事のタイプ（体験記／商品説明）によって購買意欲への影響は異なるのか（RQ1）を確認するため、記事タイプ別の評価を比較する。表 3 のとおり、事前・事後の各評価を記事タイプ別に比較すると、事前（体験記 2.08、商品説明 2.03、t（574） = 0.570,n.s)、事後（体験記 2.37、商品説明 2.32、t（579） = 0.583,n.s）共に体験記の方が評価は高いが、統計的な有意差はみられなかった。次に、事前・事後の評価の変化を記事タイプ別にみると、体験記（事前 2.08、事後 2.37、t（288） = 6.586,p<.001)、商品説明（事前 2.03、事後 2.32、t（291） = 6.435,p<.001）共に事前より事後の評価が統計的に有意に高く、変化量は共に 0.29 であった。つまり、変化量に関して、両タイプに差はみられなかった。

ここでの結果をまとめると、記事のタイプ（体験記／商品説明）による購買意欲への影響は、購買意欲の事前・事後評価も、変化量も、記事タイプによる差がないことが示された。変化量に関しては、記事タイプによる差はみられないものの、全体として評価はプラスに変化しているため、ネット記事に接触することにより、何らかの要因で購買意欲が上昇したことになる。

表 3　8 商品全体の記事タイプ別購買意欲平均値と変化量（事後ー事前）[7)]

	事前評価	事後評価	変化量
体験記（N = 289）	2.08	2.37***	0.29
商品説明（N = 292）	2.03	2.32***	0.29
	n.s.	n.s.	
全体（N = 581）	2.06	2.35***	0.29

※ t 検定結果　*** p<.001、n.s 有意差なし

（2）記事評価項目および記事好感度と購買意欲変化量の関係

次に、前項で取りあげた記事評価の 3 つの系統の項目（情緒系、論理系、行動系）および記事好感度と、購買意欲変化量の関係を確認するため、相関分析を行った。表 4 に示した通り、情緒系（r = .250, p<.001)、論理系（r = .251, p<.001)、行動系（r = .300, p<.001）のすべての記事評価項目において、正の低い相関が確認できた。多様な要素を含むと思われる記事タイプ（体験記／商品説明）のレベルでは購買意欲変化量との関連は見られなかったが、記事全体から感じられる印象・イメージや感情のレベルをみると、これらが購買意欲の変化に関連していることがわかる。また、記事好感度（r = .312, p<.001）においても正の相関がみられ、「好ましい」と感じる記事が購買意欲評価に関連することが示された。なお、ここでの従属変数は購買意欲の「変化量」であるため、結果が意味するのは、情緒系の評価でいえば、情緒系の印象・イメージを持つ記事の提示で常に商品を購入したいと感じるのではなく、情緒系の印象・イメージを持つ記事によって商品を購入したいという気持ちが上昇するということである。

表 4　記事評価 3 項目および記事好感度と購買意欲変化量（事後ー事前）の相関分析

	情緒系 （N＝581）	論理系 （N＝581）	行動系 （N＝580）	記事好感度 （N＝580）
購入意欲変化量	.250***	.251***	.300***	.312***

※数字は Spearman の相関係数　*** p<.001

（3）商品および企業好感度、商品カテゴリー関心度と購買意欲変化量の関係

回答者（消費者）の商品や企業・ブランド、商品カテゴリーへの関心と購買意欲の関係を確認するため、事前商品好感度、事前企業好感度、商品カテゴリー関心度と購買意欲変化量の相関分析を行った。事前商品好感度、事前企業好感度に関しては、「わからない」の回答を欠損値として除外したものを使用している。表 5 に示した通り、事前企業好感度（r = .109, p<.05）と商品カテゴリー関心度（r = .090, p<.05）に購買意欲変化量と低い正の相関がみられた。つまり、もともと当該商品の企業・ブランドに対する好感や商品のカテゴリー自体への関心の度合いが高いほど、その商品を購入したい気持ちがプラスに変化する傾向がみられたということになる。

表 5　事前商品好感度、事前企業好感度、カテゴリー関心度と購買意欲変化量の相関分析

	事前商品好感度 （N＝439）	事前企業好感度 （N＝506）	カテゴリー関心度 （N＝581）
購売意欲変化量	.041n.s.	.109*	.090*

※数字は Spearman の相関係数
※ * p<.05、n.s 有意差なし

（4）事後購買意欲に影響を及ぼす要因

ここまで、購買意欲変化量と他の項目との 2 変数間の関係をみてきた。ここでは、事後購買意欲評価に影響を及ぼす要因を確認するため、従属変数を事後購買意欲、統制変数として事前購買意欲、独立変数として事前商品好感度、事前企業好感度、商品カテゴリー関心度、記事好感度、記事タイプ（商品説明＝ 1、体験記＝ 0）、情緒系記事評価項目、論理系記事評価項目、行動系記事評価項目を投入した重回帰分析を行った。なお、本研究では最終的に適合度が最良の重回帰式を求めることを目的とするため、重回帰分析の投入方法には独立変数の有用な順番に逐次変数を投入するステップワイズ法を用いている[8)]。

重回帰分析の結果、表 6　に示した通り、最終的に変数は事前購買意欲、カテゴリー関心度、記事好感度、論理系記事評価、行動系記事評価となった。この結果から、事前購買意欲を統制しても、カテゴリー関心度、記事好感度、論理系記事評価、行動系記事評価が購買意欲に影響しており、中では記事好感度の影響力が強いことが示された。つまり、好ましいと感じさせるネット記事が特に消費者の購買意欲に影響を及ぼすということになる。また、記事接触時の感触だけでなく、回答者がもともと持っている当該商品のカテゴリーへの関心も、購買意欲高評価に関連があることが明らかになった。印象評価項目の中では、「行動系項目」（人に話したくなる、パッと見て読みたくなった、もっと調べたくなった）と「論理系項目」（説得力がある、わかりやすい、（主張が）信頼できる、必要な情報が得られる）との関連がみられたが、どちらも影響力は弱い。

表 6　事後購買意欲を従属変数とした重回帰分析

	事後購買意欲 β
事前購買意欲	.420***
カテゴリー関心度	.206***
記事好感度	.223***
論理系	.083*
行動系	.181***
R^2	.690
調整済み R^2	.686

※ *** p<.001、* p<.05
※ステップワイズ法

5．まとめ

5.1　結果のまとめと本研究の意義

本研究では、従属変数を購買意欲に絞り、商品パブリシティ記事のタイプ（体験記／商品説明）によって購買意欲への影響は異なるのか（RQ1）、購買意欲に影響を及ぼす要因は何か（RQ2）を研究課題とし、従属変数を購買意欲、独立変数を①各記事タイプ（体験記／商品説明）の印象・評価（情緒系、論理系、行動系）、②消費者が商品や企業・ブランド、商品のカテゴリーに対して既に持っている知識や感情（商品好感度、企業好感度、カテゴリー関心度）として分析を進めてきた。

まず、体験記記事と商品説明記事自体の印象・評価は、有意確率 10%水準ではあるが、体験記記事の方が商品説明記事よりも情緒的（面白い、インパクトがある、親近感がある、写真が印象的だった）に訴求する傾向がみられた。

商品パブリシティ記事のタイプ（体験記／商品説明）によって購買意欲への影響は異なるのか（RQ1）については、購買意欲の事前・事後評価、変化量（事後―事前）共に、各記事タイプにおける差異はないことが示された。

購買意欲に影響を及ぼす要因（RQ2）について、購買意欲変化量（事後―事前）への影響に関しては、購買意欲変化量と記事評価の 3 系統（情緒系、論理系、行動系）および記事好感度との相関分析の結果、全ての変数において正の低い相関が確認できた。購買意欲変化量と事前商品好感度、事前企業好感度、商品カテゴリー関心度の相関分析では、事前企業好感度、商品カテゴリー関心度において正の低い相関がみられたが、事前商品好感度については相関は確認できなかった。また、事後購買意欲への影響に関しては、事後購買意欲を従属変数とした重回帰分析の結果から、事前購買意欲を統制しても、カテゴリー関心度、記事好感度、行動系記事評価、論理系記事評価が購買意欲と関連しており（記事評価項目はどちらも影響力は弱い）、中では記事好感度の影響力が強かった。すなわち、記事接触時の「好ましい」という感情が購買意欲評価に対して重要であると同時に、記事接触時の印象だけでなく、消費者が元々持っている商品との関わりも購買意欲評価には関係があるということになる。

以上の購買意欲に影響を及ぼす要因（RQ2）に関する結果をまとめると、購買意欲を上昇させる場合にも（変化量）、購買意欲を高評価にする場合にも（事後購買意欲）、記事好感度と当該商品カテゴリーへの関心が有効であることが示唆された。行動系の記事イメージ（人に話したくなる、パッと見て読みたくなった、もっと調べたくなった）と、論理系の記事イメージ（説得力がある、わかりやすい、（主張が）信頼できる、必要な情報が得られる）も、購買意欲の上昇、高評価のどちらにも関連がみられたが、特に後者への影響力は弱いといえる。

以上のような本研究の結果は、以下の点で今後の広報研究に示唆を与え得ると思われる。

まず、本研究では、これまでの広報研究においては従属変数としてあまり注目されていなかった購買意欲を従属変数に使用したことにより、販売効果を主目的としないパブリシティ記事にも、購買意欲に対する実質的な効果があることが確認できた。そして、パブリシティ記事の購買意欲に影響を及ぼす要因も、後述（5.2 参照）のような限界はありながらも、実証的に明らかになった。このことは、冒頭に述べた、広告以外の販売促進手段としてのパブリシティ記事の活用可能性の一端を示すことにつながったと思われる。近年、消費者の購買意欲を煽り、態度変容させることを目的にお金を払って企業にとって都合の良い記事やヤラセ記事を書かせるというステルスマーケティング（ステマ）の増加が社会問題となっているが、本研究はステマとは全く異なる方向から、消費者の購買促進にアプローチする手段の提示を行ったものである。

また、企業のパブリシティ活動において、報道機関にどういった情報を提供することが有効かを検討する際にも、本研究の結果は活かせると思われる。たとえば、体験記記事の方が商品説明記事よりも有意水準 10% ではあるが、感覚的・情緒的（面白い、インパクトがある等）に訴求する傾向があることが示唆された。この結果をふまえ、感覚的・情緒的に訴えたい場合は、パブリシティ活動として商品の体験会に報道機関を招待し、体験記記事執筆の方向に促すということも考えられるだろう。冒頭に記述した通り、媒体料の発生しないパブリシティ記事は報道機関によって製作されるため、企業側が直接的に記事の内容・表現をコントロールすることは難しいが、提供する素材によって記事内容を間接的に望ましい方向に促すことは可能だと思われる。本研究は、その可能性を提示できたと考える。

5.2　本研究の限界と今後の課題

本研究は、実験的調査のデータに基づいて分析を行なっているが、実験的調査の環境は現実でのネット記事閲覧の状況と異なることは否めない。この意味において、本研究の成果はあくまでも疑似的な環境での調査に基づいた成果となる。また、本実験的調査で使用したパブリシティ記事は、8 商品を対象としたものであるため、一般化は難しい。加えて、本研究では対象者の年代を 20 代に限定しているため、この点でも一般化は難しいと思われる。今後、より多くの商品の記事を題材とし、他の年代層を対象とした実験的調査を実施することで、本研究の研究課題について検討を深め、広報研究だけではなく広報実務においても貢献したいと考える。

謝辞

本稿で使用したデータは、東京大学大学院情報学環橋元良明研究室と株式会社電通パブリックリレーションズの共同研究（平成 27 年度吉田秀雄記念事業財団助成研究、研究代表者：橋元良明、共同研究メンバー：北見幸一・中憲仁・和田朋子・河井大介・天野美穂子・長濱憲・曽我部圭織・戸木亜沙美）によるものである。この場を借りて、橋元良明教授ならびに共同研究メンバー、財団法人吉田秀雄記念事業財団に御礼申し上げたい。なお、本稿に関しては、筆者単独の責任において、分析および執筆を行っている。また、本稿執筆にあたって数々の有益なコメントをくださった学会誌委員および査読委員の先生方に、心から感謝の意を表したい。

注

1）本研究は、平成 27 年度吉田秀雄記念事業財団助成金を受けて、東京大学大学院情報学環橋元良明研究室と株式会社電通パブリックリレーションズの共同研究（研究代表者：橋元良明）の一環として行われた実験的調査のデータを使用している。共同研究の成果は、研究成果報告書（橋元他，2016）を参照されたい。筆者は、同成果報告書において、実験的調査部分の分析および執筆を担当している。

2）広告の効果モデルは、広告のインプットから購買行動というアウトプットまでを階層的に捉えたモデルが主流となっている。AIDA（Attention-Interest-Desire-Action）はその原点であり、その後、著名な AIDMA（Attention-Interest-Desire-Memory-Action）が誕生した。これらのモデルは消費者の心理過程を単純に一方向にモデル化しているため、本文中に記述したような、関与概念に基づいた新たな主張も生まれた。たとえば、Petty と Cacioppo は「精緻化見込みモデル」（Petty & Cacioppo, 1986）を唱えている。これは、説得コミュニケーションを理解するための動機づけと能力がある場合（高関与）は中心ルートを通じて、それらがない場合（低関与）は周辺ルートを通じて態度変化が生じるというように、異なる 2 つのルートがあるという主張で、広告を含む説得コミュニケーションの分析モデルとして広く知られている。

3）アメリカの広告会社 Foote, Cone & Belding 社によって提案された「F.C.B 広告計画モデル（＝グリッドシステム）」では、商品を関与度（高・低）×タイプ（理性・情緒）の 4 象限に分類して広告戦略を練ることを提唱している（高山，1984）。「高関与・理性」商品は電化製品、自動車等、「高関与・情緒」商品は香水、化粧品、ファッション等、「低関与・理性」商品は洗剤などの生活用品、「低関与・情緒」商品は食品、飲料がそれぞれ該当する。本実験的調査では、上記モデルを参考に、対極に位置する、「高関与・理性」商品の電化製品と、「低関与・情緒」商品の食品を対象商品カテゴリーとして採用した。

4）記事の収集にあたり、a. 各企業が新商品発表のプレスリリースを出した直後～数日後に配信された記事であること、b. ニュース・情報サイトの記事であること（個人ブログ不可）、の 2 つを条件をとした。

5）シェア数表示タイプ 2 種類（0 ／ 300 以上）は情報の広まり度合いを検証するために用意したものであり、橋元他（2016）において分析の対象とした。本研究で行う分析には直接関係はないと考えられるため、このシェア数表示タイプは分析から除外している。

6）「写真が印象的だった」で該当率に差がでているが、使用した写真は体験記・商品説明共に同じ写真である。記事と写真とのバランスにより印象に差が生じたと考えられる。

7）全体の N 数が少ないのは、事前項目にのみに設けた選択肢「わからない」の回答を欠損値として分析から除外したためである。これ以降の購買意欲・商品好感度・企業好感度を扱った分析でも、同様に「わからない」の回答を除外している。

8）ステップワイズ法での変数の投入の順番は、分析で使用した SPSS の初期設定に従っている（投入する F の確率 < = .050、除去する F の確率 > = .100）。

参考文献

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., and Unnava, H. R., Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 2000, pp.203-214.

青木幸弘，「広告情報処理に対する関与効果の研究」，『日経広告研究所報』，136 号，1991, pp.60-68.

荒木長照・田口順，「自治体開発キャラクタのパブリシティ効果の測定―平安遷都 1300 年記念マスコットキャラクタ―」，『大阪府立大学経済研究』，54(2), 2008, pp.55-70.

浅川雅美「広告表現が購買意欲に及ぼす影響：同一ブランド 3CM の分析」，『生活科学研究』，31, 2009, pp13-22.

橋元良明・北見幸一・中憲仁・和田朋子・河井大介・天野美穂子・長濱憲・曽我部圭織・戸木亜沙美，「広報の効果測定に関する実証的研究」，『平成 27 年度吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書』，2016，吉田秀雄記念事業財団.

伊吹勇亮・川北眞紀子・北見幸一・関谷直也・薗部靖史，『広報・PR 論―パブリックリレーションズの理論と実際』，2014, 有斐閣.

伊藤直史，「商品カテゴリ―別にみる広告効果の高い CM の条件」，『日経広告研究所報』，32(2), 1998, pp.24-28.

Krugman, H.E.,The impact of television advertising: Learning without involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 29, 1965, pp.349-356.

李津娥，「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響―消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として―」，『社会心理学研究』，12(2), 1996, 135-145.

李津娥，「事前ブランド態度が知覚されたユーモアの広告効果に及ぼす影響」，『社会心理学研究』，13(3), 1998, pp.183-190.

牧野幸志，「広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究（1）：テレビ広告の印象と商品への関心、購入意図との関連」，『経営情報研究 摂南大学経営情報学部論集』，15(2), 2007,pp.1-12.

牧野幸志，「広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究（2）：受け手の気分、CM 内容の印象とテレビ広告の好感度、商品評価との関連」，『経営情報研究 摂南大学経営情報学部論集』，16(1), 2008, pp.1-11.

松田憲・楠見孝・鈴木和将，「広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買意欲に及ぼす効果」，『認知心理学研究』，1, 2004, pp.1-12.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York, Springer-Verlag, 1986.

Ray, M .L., Marketing Communication and the Hierarchy of Effects. In Clarke，P.（Eds.）*New Models for Mass communication Research*, Sage Publications, 1973, pp146-175.

鈴木昭男・安田輝男，「『広告表現尺度』の研究と、そのプロトタイプ―「おっ！」「なるほど！」と思われる広告―」，『日経広告研究所報』，40(1), 2006, pp.30-37.

高山峰治，「商品と広告のかけ橋となるか　F・C・B グリッドシステム」，八巻俊雄編『アメリカの広告表現』，日経広告研究所，1984, pp.231-240.

渡辺啓，「広報効果測定に関する考察―定量的報道分析の実践をもとに―」，『日経広告研究所報』，160 号，1995, pp.18-23.

Watson,Tom & Noble, Paul, *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research & Evaluation*, Kogan Page Limited, 2005.（林正・石塚嘉一・佐桑徹訳，『広報・PR の効果は本当に測れないのか？―PR 先進国の実践モデルに学ぶ広報の効果測定』，ダイヤモンド社，2007.）

山田満，「2007 年箱根駅伝総合優勝の広報効果の研究」，『順天堂大学スポーツ健康科学研究』，11, 2007, pp.95-102.

インターネット上のパブリシティ記事内容とその効果
――購買意欲に影響を及ぼす要因の検討――

天野　美穂子
（東京大学大学院学際情報学府 博士後期課程）

本研究の目的は、パブリシティ記事の内容の差異が受け手の購買意欲に及ぼす影響について、その要因を実証的に検討することである。本研究では、20代男女101名（学生を除く）を対象に実施した実験的調査のデータを使用した。実験的調査では、8つの新商品に関して2つの記事タイプ（体験記／商品説明）の実際のネット記事を用意し、記事閲読前後の購買意欲、記事好感度、企業好感度の他、記事好感度、各記事の印象・イメージ評価項目、カテゴリー関心度を測定している。事後の購買意欲評価を従属変数とした重回帰分析の結果、事後購買意欲の評価には、記事タイプの差異は関連せず、記事好感度、カテゴリー関心度、行動系（人に話したくなる等）および論理系（わかりやすい等）の記事イメージが影響を及ぼすことが明らかになった。

キーワード：パブリシティ、広報効果測定、コミュニケーション効果、購買意欲、関与

Publicity Articles on the Internet and Their Effects: An Examination of Factors Influencing Purchase Intention

Mihoko AMANO
(Graduate School of Interdiscipliary Infomation Studies, The University of Tokyo)

This study focuses on the differences in the contents of publicity articles and their influence on the purchase intention of recipients, and aims to conduct an empirical examination of the article's influence factors. In an experimental research project, two different types of real Internet articles (experience note style/product description) concerning eight new products were prepared. The result suggested no association between the purchase intention and difference in article types while also indicating the influence of article favorability, degree of interest in the product category, and an active/logical image of the articles on purchase intention.

Keywords: Publicity, Evaluation of public relations, Communication effects, Purchase intention, Involvement