

エコプロダクト広告の受容に対する新聞記事の効果

大学院生の部



奥 村 孝

筑波大学大学院
ビジネス科学研究科
博士後期課程

1. はじめに

新聞広告は、新聞と言うメディアに掲載され、記事と言うコンテンツと一緒に消費者に届けられる。この時、同じ広告であってもどのようなメディアに掲載されるのか、どのようなコンテンツと一緒に掲載されるのかによって異なる広告効果が発生すると考えられる。

エコプロダクトは一般的に環境に配慮する特性が顕著であるほど価格が割高になるトレードオフな関係があるため、消費者がそれを選択するには、当該商品が環境問題の解決に役に立つという有効性評価が重要である（例えば、Antil 1984、西尾2014）。一方、新聞はマスメディアの中でも最も信頼度の高いメディアの一つであり、消費者が政治や社会問題をどのように認識するかに大きな役割を果たしている。つまりエコプロダクトのような社会問題に関わる商品の広告効果を考える際には、新聞記事の内容によってその社会問題に対し、消費者がどのような関心を持つのか検討する必要がある。

そこで本研究は、エコプロダクト広告の受容に対する新聞記事の効果を実験によって明らかにする。

2. 先行研究

2.1. メディア・コンテキスト

メディア・コンテキストとは、「広告が挿入される媒体のコンテンツの特性（例えば雑誌の記事）」である（Pelsmacker et al. ,

2002)。Yi(1990)は、多くの特徴を持つパソコンの広告を見る前に、用途の広さを強調したパソコンの広告もしくは使いやすさを強調したパソコンの広告でプライミングを行った。広告によってプライム化された属性は活性化され、広告の中の製品情報の処理に使われやすくなり、ブランド態度は変化した。坂本(2008)は、インターネットのニュースサイトでの広告が、広告に関連したポジティブ記事に挿入された場合の方が、ネガティブ記事に挿入された場合よりも広告への印象は高くなることを明らかにしている。Pelsmacker et al.(2002)は、3種類(ユーモアのある・暖かい・理性的な)の広告とメディア・コンテクストを用意し、広告態度と記憶再生への影響を研究した。低関与の人はコンテクストと適合した広告を明瞭かつ好意的に認識し、高関与の人はコンテクストと対照的な広告をより好意的にかつ明瞭に認識することを明らかにしている。

メディア・コンテクスト研究によって、プライムされた属性が活性化したり、ポジティブ記事によって広告の印象が高くなったり、関与によってコンテクストと広告の効果が異なったりすることが明らかにされている。しかし、コンテンツで取り上げられている争点が重要と思われた時の広告への効果は明らかにされていない。そこで本研究では、議題設定効果の観点から考察する。

2.2. 議題設定効果

McCombs and Shaw(1972)は、1968年アメリカ大統領選の秋季キャンペーンで、マスメディアが各争点の重要度の程度を取り上げる分量や頻度などによって指示することで公衆の注目の優先順位を決定していることを検証し、「議題設定機能」と名付けた。竹下(1997)によれば、議題設定とは「マスメディアである争点やトピックが強調されればされるほど、その争点やトピックスに対する人びと(受け手)の重要性の知覚も高まる」という命題であり、「『メディアによる争点強調』(独立変数=原因)が『争点重要性(顕出性 salience と呼ばれることもある)に関する受け手の知覚』(従属変数=結果)に影響するという一種の因果関係を表す」。

議題設定機能研究の広告研究への応用は、Southerland and Galloway(1981)や時野谷(1983)などメディアの繰り返し報道による争点強調を広告の大量出稿に置き換えて検討したものがいくつか見られる程度であり、議題設定機能によって争点が顕在化した結果、具体的に消費者行動がどう変わるのかについては

明らかにされていない。本研究では環境問題が争点として顕在化されたときに、エコプロダクトの有効性や購入意向がどのように変容するかを明らかにすることで、マスメディアのコンテンツがマーケティングに与える影響を分析する。

3. 記事広告に対する予備的研究

新聞に広告を掲載する場合、メディア・コンテキストは記事だけでなく、新聞社の広告局によって編集記事の形式で制作される「記事広告」も考えられる。記事広告は、社会課題や消費生活上の課題の解決に当該商品が役に立つことを具体的に伝えることができる。しかし、記事広告の効果については十分な研究の蓄積がない。そこで本研究を行う前に、記事広告に対する予備的研究を行った。

予備的研究では、実際の新聞に掲載された同じ商品（6商品）の記事広告（6広告）と純広告（広告主・広告会社が制作する広告、6広告）に対する読者の反応データを使用して、記事広告と純広告の効果差を統計的に分析した。記事広告は編集記事に似ていることから、純広告よりも注意を集め信頼性も高いという利点が仮定できる。しかし、分析の結果、広告注目率は逆に純広告の方が記事広告を上回り、広告信頼度は記事広告と純広告共に高く、有意差はみられなかった。一方で広告興味度は記事広告の方が純広告を上回った。特に、広告への興味度は専門家を推奨者として起用している記事広告の方が純広告よりも高くなる傾向がみられたが、商品の購入意図は専門家だけでなく有名人も併せて使用している記事広告の方がより効果が大きいことが確認された。このように記事広告は、純広告同様、当該商品への興味や購入意向を高める効果をもつといえる。なお、これらの成果は日本広告学会第48回全国大会で発表した。

4. 仮説

議題設定効果の一つに、受け手がメディアによってある争点が重要であると認知すると、その争点を評価の基準として用いるようになることがある。すなわち、新聞記事によって地球環境問題が争点として重要なことが認知されると、関連するエコプロダクトが地球環境問題の解決に有効だと評価される（以下、有効性評価）だけでなく、その商品広告への興味度、商品への態度や購入意向も高めると考えられる。そこで次のような仮説を設定する。

仮説1：地球温暖化に関係した記事を読むと、記事を読まない場合や地球温暖化に無関係な記事を読んだ場合に比べて、エコプロダクトへの態度は高くなる

記事と記事広告は共に、第1レベルの議題設定効果 (what to think about 何に“ついて”考える効果) をもち、地球温暖化問題の重要性を認知させる。しかし第2レベルの議題設定効果 (how to think about it それを“どのように”考えるか) は記事にはなく、記事広告にみられる固有の効果である。すなわち、エコプロダクトを使うことによって地球温暖化問題を解決できることを認知させる効果は、記事広告の方が長けていると考えられる。

記事広告の効果については、すでに3章で記したように、記事広告に専門家の推奨があると広告に対する興味度等を高めることができる。しかし専門家の推奨がほかの推奨者よりもより効果を高めるか否かについては明らかになっていない。精緻化見込みモデルを提示した Petty et al. (1983)の実験では、有名人の推奨の方が一般人の推奨よりも好意的な態度が形成されやすいことが確認されている。しかし近年、Kerr et al (2015) が同じ実験をアメリカ、イギリス、オーストラリアの3か国で実施したところ、イギリスでは一般市民の推奨の方が効果的であることが確認されている。ほかにも渋谷(2006)は、経験属性は自分と類似した消費者のロコミ情報の影響を強く受けることを明らかにしている。そこで下記の仮説を設定する。

仮説2：一般市民が推奨した記事広告を読むと、記事広告を読まない場合や専門家が推奨した記事広告を読む場合に比べ、エコプロダクトへの態度を高める。

本研究では、これらの仮説が、対象とする商品のエコプロダクトとしての認知度や広告訴求内容 (エコロジー訴求とベネフィット訴求) の影響を受けるかどうかについても検討する。

5. 新聞記事・広告刺激等の検討

5.1. 新聞記事刺激の設定

実験では地球環境問題に無関係な記事と関係する記事を提示する。2つの記事は、同じ新聞社、同じ朝刊1面トップ記事、同じ政府発表の政策に関する記事という基準で選定した。無関係記事は、2017年12月1日付けの読売新聞東

京本社版朝刊1面の「介護報酬プラス改定」である。また関係記事は、2016年3月4日付け読売新聞東京本社版朝刊1面の「温室ガス、家庭4割減」である。(図1)



(左) 地球環境問題に無関係な記事

(右) 地球環境問題に関係のある記事

図1 新聞記事の一覧

5.2. 広告刺激の設定

提示する広告刺激は、エコプロダクトとして「認知度の高い商品」と「認知度の低い商品」と、それぞれの商品の訴求として「エコロジー訴求」と「ベネフィット訴求」の合計4個である。

認知度が高い商品と低い商品を選択するに当たって、吉田秀雄記念事業財団の「消費生活と広告に関するお伺い」で調査を行った。調査の結果、環境負荷が大きい、対応が進んでいて、その対応を基準に選ばれている「照明器具」を認知度の高い商品として選択した。一方、環境負荷が大きいにもかかわらず、対応が遅れていると考えられている「住宅」を認知度の低い商品として選択した。その上で具体的商品は、従来製品に比べ同じ程度の二酸化炭素削減を達成している「LEDシーリング」と「高気密・高断熱住宅」を選んだ。4個の広告刺激は、バイアスを避けるため、Kim et al. (2010), 中野(2016)を参考に、

いずれの広告もブランド名、ヘッドコピー1本、ボディコピー1本、製品イメージ画像1点、製品の特徴を表す図版1点から構成した。(図2)



図2 広告刺激の一覧

5.3. 記事広告

記事広告は、LED と住宅用に、それぞれに専門家インタビューと一般市民インタビューの4種類を図3のように用意した。記事広告のレイアウトは共通で、最上部に「**広告** 企画・制作 読売新聞社広告局」のクレジットを入れ、前文、主見出し、本文、画像3点で構成した。専門家と一般市民の記事広告は、同じ文章、同じ画像を使用した。前文で専門家については「環境マーケティングの専門家である筑波大学大学院教授」と紹介する一方、一般市民は「省エネに積極的に取り組む東京都内の主婦」と紹介した。

広告 企画・制作 読売新聞社広告部

省エネの「見える化」でCO₂削減



読売新聞社 読売新聞社 読売新聞社




(左上) 専門家/LED

広告 企画・制作 読売新聞社広告部

省エネの「見える化」でCO₂削減



読売新聞社 読売新聞社 読売新聞社




(右上) 専門家/住宅

広告 企画・制作 読売新聞社広告部

省エネの「見える化」でCO₂削減



読売新聞社 読売新聞社 読売新聞社




(左下) 一般市民/LED

広告 企画・制作 読売新聞社広告部

省エネの「見える化」でCO₂削減



読売新聞社 読売新聞社 読売新聞社




(右下) 一般市民/住宅

図 3 記事広告の一覧

6. 本調査

本調査はインターネット調査会社であるクロスマーケティングのモニター2,000人を対象に行った。対象者は20-60代の男女、かつ自宅新聞を購読し

ていることを条件にした。

調査の流れは次の通りである。まず参加者をランダムに 100 人ずつ 20 のグループに割り当てた。グループは、5（記事：記事提示なし vs 無関係記事 vs 関係記事 vs 専門家推奨の記事広告 vs 一般市民推奨の記事広告）×2（商品：認知度が高い商品 vs 低い商品）×2（訴求：エコロジー訴求 vs ベネフィット訴求）である。

参加者は、最初に記事を読み、記事に関する質問に答えた。次に広告を見て、広告への態度に関する質問に回答した。さらにエコロジー関与などの個人に関する質問に答え、最後にデブリーフを受けて、調査は終了した。

調査終了後、記事を読んだかどうか疑わしい人や質問にまじめに回答したかどうか疑わしい人が 245 人いることが判明した。今後の分析は参加者 2,000 人から 245 人を除いた 1,755 人を対象に行う。このスクリーニングによって、5×2×2 の各セルの実験参加者数は、表 1 に示すようにアンバランスなデザインとなった。スクリーニング後の実験参加者の平均年齢は 50.94 歳、男女の分布は男性 1,056 人（60.2%）、女性 699 人（39.8%）である。

表 1 データ・スクリーニング後の調査の実験計画

記事提示		広告提示		人数
内容		商品	訴求	
提示なし	LED	エコ訴求	98	
		ベネフィット訴求	96	
	住宅	エコ訴求	96	
		ベネフィット訴求	94	
無関係記事	LED	エコ訴求	91	
		ベネフィット訴求	84	
	住宅	エコ訴求	89	
		ベネフィット訴求	88	
関係記事	LED	エコ訴求	85	
		ベネフィット訴求	86	
	住宅	エコ訴求	83	
		ベネフィット訴求	89	
記事広告	専門家	LED	エコ訴求	81
			ベネフィット訴求	83
		住宅	エコ訴求	80
			ベネフィット訴求	88
	一般市民	LED	エコ訴求	90
			ベネフィット訴求	86
		住宅	エコ訴求	84
			ベネフィット訴求	84

7. 実証分析

本研究の分析にはフリーの統計ソフトウェア「R」で動作する分散分析関数「ANOVA 君(anovakun version 4.8.2)」(井関, 2018)を使用した。また分析に当たっての有意水準は5%とした。

7.1. 従属変数

新聞記事を直前に読むことによるエコプロダクト広告に対する効果は、広告興味、有効性評価、商品の態度、購入意向の5項目について7件法で測定した。各項目の設問を表2に示す。

表2 従属変数と設問内容

項目	設問
広告興味度	この広告に興味を持った
有効性評価	広告の商品は温室効果ガス削減につながると思う
商品の態度	広告の商品はよい商品である
購入意向	広告の商品が丸形蛍光灯と同じ価格であれば次に購入する機会には購入したいと思う 広告の商品が一般住宅と同じ価格であれば次に購入する機会には購入したいと思う
環境配慮行動意向	この商品に関わらず、商品を選択するときには地球環境問題に配慮すべきだと思う

7.2. エコプロダクト広告に対する記事の効果に関する分析

3(記事：なし、介護、温室ガス)×2(製品：LED、住宅)×2(訴求：エコロジー訴求、ベネフィット訴求)のそれぞれの条件による各従属変数の平均値を表3に示す。

表3 記事×製品×訴求 従属変数の平均値一覧

記事	統制群				介護記事				温室ガス記事			
	LED		住宅		LED		住宅		LED		住宅	
商品	エコ	ベネ	エコ	ベネ	エコ	ベネ	エコ	ベネ	エコ	ベネ	エコ	ベネ
訴求	エコ	ベネ	エコ	ベネ	エコ	ベネ	エコ	ベネ	エコ	ベネ	エコ	ベネ
広告興味度	4.112	3.927	3.594	3.330	4.022	3.774	3.146	3.239	4.106	3.733	3.723	3.730
有効性評価	4.490	4.333	4.063	3.936	4.681	4.048	4.213	3.784	4.788	4.407	4.542	4.292
商品の態度	4.663	4.531	4.188	4.128	4.769	4.476	4.258	3.920	4.753	4.384	4.482	4.427
購入意向	4.878	4.708	3.979	3.734	5.099	4.631	3.899	3.750	5.306	4.605	4.169	4.416

分析は、記事、製品、訴求を独立変数、広告興味度、有効性評価、商品の態度、購入意向を従属変数として、3元配置の分散分析を行った。各従属変数の仮説検証の結果を示す。

表 4 エコプロダクト広告に対する記事の効果に関する仮説検証の一覧

測定した広告効果	仮説1: 関連記事の効果
広告興味度	×
有効性評価	○
商品の態度	△住宅のみ効果あり
購入意向	○

まず、地球環境問題に関連する記事を読んでも、エコプロダクト広告に対する興味度は高まらなかった。しかし、地球環境問題に関連する記事を読むと、記事を読まない場合や無関係な記事を読む場合よりも、エコプロダクトの有効性評価、住宅に対する態度、購入意向は共に高まった。

ただし、地球環境問題に関連する記事を読むと、記事を読まない場合や無関係な記事を読む場合よりも、住宅に対する態度は高まったが、LED への態度には有意な影響がみられなかった。

7.3. エコプロダクト広告に対する記事広告の効果に関する分析

3 (記事広告：なし、一般市民、専門家)×2(製品：LED、住宅)×2(訴求：エコロジー訴求、ベネフィット訴求)のそれぞれの条件による各従属変数の平均値を表 5 に示す。

表 5 記事広告×製品×訴求 従属変数の平均値一覧

記事	統制群				一般市民				専門家			
	LED		住宅		LED		住宅		LED		住宅	
商品	エコ	ベネ	エコ	ベネ	エコ	ベネ	エコ	ベネ	エコ	ベネ	エコ	ベネ
訴求												
広告興味度	4.112	3.927	3.594	3.330	4.200	4.012	4.083	3.857	4.198	3.807	3.563	3.534
有効性評価	4.490	4.333	4.063	3.936	4.589	4.209	4.667	4.571	4.790	4.313	4.650	4.307
商品の態度	4.663	4.531	4.188	4.128	4.522	4.407	4.440	4.536	4.679	4.590	4.275	4.182
購入意向	4.878	4.708	3.979	3.734	4.911	4.628	4.488	4.488	5.012	4.723	4.313	3.920

記事、製品、訴求を独立変数、広告興味度、有効性評価、商品の態度、購入意向を従属変数として、3元配置の分散分析を行った。各従属変数の仮説検証の結果を表 6 に一覧化する。

表 6 エコプロダクト広告に対する記事広告の効果に関する仮説検証の一覧

従属変数	仮説2: 一般市民推奨 記事広告の効果
広告興味度	○
有効性評価	×住宅のみ、 一般市民=専門家
商品の態度	△住宅のみ効果あり
購入意向	△住宅のみ効果あり

まず、一般市民推奨の記事広告を読むと、専門家推奨の記事広告を読んだ場合や記事広告を読まなかった場合に比べて、広告興味度が高まった。また住宅に対する有効性評価、ブランド態度、購入意向は有意に高まるが、LED への有効性評価、ブランド態度や購入意向への影響は見られなかった。

また、記事広告において、一般市民による推奨の方が、専門家の推奨よりも、広告興味度、住宅に対する態度、住宅に対する購入意向を高めることが確認された。

8. 結論

8.1. まとめ

新聞広告は新聞と言うメディアに掲載され、記事と言うコンテンツと一緒に消費者に届けられる。つまり、同じ広告であっても、どのような記事と一緒に掲載されるかによって異なる広告効果が発生すると思われる。しかし、これまでの広告コミュニケーション効果は、広告表現の効果を単体で扱うことが多く、メディアやコンテンツとの複合効果については十分に解明されていない。そこで、本研究では、消費者がエコプロダクト広告を受容する際の同時に提示される新聞記事の影響を解明することを目的とした。

分析の結果、まず、地球温暖化に関連した記事では広告に対する興味度は高まらなかったが、エコプロダクトを推奨する記事広告では広告に対する興味度が高まった。

地球環境問題に関連する記事を読んだ場合と、無関係な記事を読んだ場合や記事を読まなかった場合の間には、広告に対する興味度は有意な差がなかった。しかし、一般市民推奨の記事広告を読むと、専門家推奨の記事広告を読んだ場合や記事広告を読まなかった場合に比べて、広告興味度が高まった。このことは、家庭での温室ガス削減が重要であることを示している記事は広告に対する

興味度は高まらないが、一般市民がLEDや住宅が家庭での温室ガス削減の解決の方法であることを提示している記事広告は広告興味度を高めると言える。

次に、地球環境問題に関連した記事やエコプロダクトを推奨する記事広告を読むことによって、当該商品が地球環境問題の解決に有効であるという評価(以下、有効性評価)だけでなく、商品への態度や購入意向も高めることが確認された。

地球環境問題に関連する記事を読むと、記事を読まない場合や無関係な記事を読む場合に比べて、LEDと住宅の有効性評価、購入意向は高まった。ただし、住宅に対する態度は高まったが、LED商品への態度への影響は見られなかった。このことは、広告を見る前に、地球温暖化問題の重要性を知覚すると有効性評価だけでなく、当該商品への態度や購入意向を高めたと言える。しかし、既にエコプロダクトとしての認知度の高いLED商品への態度に対する記事の効果は有意でなかった。

エコプロダクト広告を見る前に、一般市民や専門家が推奨する記事広告を読むと、記事広告を読まない場合よりも、住宅に対する有効性評価が高まった。しかし、当該商品への態度と購入意向に対しては、一般市民が推奨する記事広告の方が、専門家が推奨する記事広告や記事広告を読まない場合よりも高くなった。このことは、記事と同じように、住宅に関しては広告を見る前に、エコプロダクトが環境問題の解決に役立つことが認知され、有効性評価だけでなく、当該商品への態度や購入意向といった態度全体を高めたと言える。しかし、環境問題の解決に役立つことが既に知られているLEDについては、新聞記事の態度への効果同様、記事広告の有意な効果はいずれも確認できなかった。

8.2. 学術的貢献

一点目は、新聞記事と記事広告がエコプロダクトの広告評価や購入意向に対する効果を議題設定効果の観点から検討したことである。広告研究での議題設定効果の応用例は、メディアの繰り返し報道による争点強調を広告の大量出稿に置き換えて検討したものがいくつか見られる程度であった。本研究では、広告を見る直前に、すでに中長期の報道によって議題設定効果が生じている地球環境問題の記事を読んで、争点が顕在化されたとき、消費者のエコプロダクトへの評価がどう変わるか、その短期的効果を明らかにした。

二点目は、記事広告において一般市民による推奨と専門家による推奨の効果

を明らかにしたことである。また、今回の実験では、住宅の購入意向に対し、一般市民推奨のほうが専門家推奨よりも効果が高かった。Friedman and Friedman (1979) は購入において大きなリスクを伴う商品の広告では専門家による推奨の方が購入意向への影響が大きくなることを報告しているが、本研究ではそれとは逆の結果が示された。近年、ソーシャルメディアの台頭により、一般市民の口コミや推奨の方が有用であるということが指摘されている（たとえば Keer et al. 2015, 渋谷 2006 等）。新聞メディアという公共性の高いメディアを対象とした本研究においても、これらの主張を支持する結果が得られた。

8.3. 実務的貢献

本研究の知見を使えば、新聞広告出稿をどのようなコンテンツと一緒に掲載するのか、次のような展開が考えられる。よく知られたエコプロダクトの広告を掲載する場合は、地球環境問題に関連する記事と一緒に掲載して、広告効果を高める。あまり知られていないエコプロダクトの広告を掲載する場合は、地球環境問題に関連する記事と一緒に掲載するか、記事広告と一緒に掲載すると広告効果を高める。その場合、推奨者は専門家よりも一般市民にする方が効果が高まるであろう。

8.4. 今後の課題

本研究は新聞記事や記事広告の効果を限られた事例で検証したに過ぎない。今後、適用事例を増やして、同様の結果が得られるかについての検証が必要である。その際、まだ社会問題として議題設定が行われていない問題でも、新聞記事や記事広告を活用することで議題設定効果がみられるかを検討することが大切である。さらに、本研究で示された新聞記事の効果は、インターネットなどの他媒体でも確認できるかについても検討が必要である。