

広告プリテストのための記憶測定 ～統合的概念枠組みと診断方法

クリシュナンとチャクラバティ

Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and a diagnostic template.

By H. Shanker Krishnan and Dipankar Chakravarti.

Journal of Consumer Psychology, Vol.8(1), pp. 1-38.

[要約]

本論文は一連の記憶テストを用いて広告反応パターンを解釈する概念的枠組みを開発し、また、この枠組みに従って広告テストの診断方法を提示するものである。まず、認知や再生などの直接的記憶テストと間接的記憶テストについての概念と経験的知見とを展望する。それから広告露出によって引き起こされた記憶痕跡をこれらの記憶テストが追って行く過程を検討する。さらに、これらの記憶テストにおいて、関連刺激、処理、検索、個別差異などの要因が、並行するあるいは独立した反応を引き起こすかを見て行く。最終的には、あり得る広告テスト反応パターンを列挙した上で、これらのパターンがどのように診断方法として使えるかを提案する。この提案は以下のことがらを明らかにする。1) 広告の問題点、2) 広告表現要素間の促進要素と相互干渉要素、3) 広告記憶欠損は記憶入力の問題か、あるいは検索の問題か。我々は、間接テストがどのようにして、広告によって引き起こされた記憶痕跡を追っていけるかに焦点を当てる。このような広告痕跡は意識的な記憶検索によってはアクセスできないものであるが、行動に影響を与えるものである。論文の末尾では、この研究のインプリケーションと将来研究における優先課題について述べる。

はじめに

アメリカでは今日多くの広告予算が使用されているが、これらの予算が目標を達成しているかを測定する、またその効果を高めることが重要である。しかし、記憶か説得かどちらがより優れた広告測定のモノサシかが論議されたように現在の測定方法については論争が実務家・学者の両方にある。また、多くの広告テストは診断情報を提供するのに弱い。

この論文では記憶に焦点が当てられるが、記憶は広告処理、ブランド評価、選択に影響を与えることが知られている。スターチスコア(再認)やディアフターリコール(再生)などが問題点を指摘されながらも用いられている。

しかしながら単一の記憶測度では、限られた診断情報しかもたらされない。広告の問題点や広告要素の促進・相互干渉要素が見つけれられないし、記憶入力・検索の問題もわからない。再生や再認テストでは意識的な情報再生ではアクセスできないような広告効果を見つけることができないのである。

記憶テストで診断情報を得ることができるのか？今日ではその可能性が示唆されている。記憶データから問題点を探り出し、ブランド名の記憶を促進するあるいは干渉するような広告表現かどうかを教えることができる、というのである。近年、非意識の記憶アクセスをテストする潜在記憶概念が使われている。

この論文はどのように広告情報が処理されるか、を評価するために一連の記憶テストに見出される反応パターンを解釈する統合的概念枠組みを提示する。

広告記憶のテスト

広告の記憶テストには様々な方法がある。広告の表現の様々な次元の記憶をテストするのもあれば、視聴時点と記憶時点の時間的な幅を変えてテストする方法もある。

ひとつの大きな違いは、テスト時のインストラクションの違いである。直接テストは、広告露出の経験を特定して尋ねるものである。一方、間接テストは単語断片の完成テストなど、特定の作業課題を与えるものである。また、記憶テストは、記憶検索ターゲットがテストの間に与えられるかどうかによっても違う。三番目にテストの間に、促進手掛かりか非促進手掛かりが与えられるかどうかによっても違う。

表1：記憶テストの分類

広告視聴コンテキストがテストのインストラクション時に与えられるか？

検索手掛かりがターゲットとして与えられるか？

検索の間に他の手掛かりがあるかどうか？

直接テスト

通常の広告テストは、テストされる広告を番組の中に埋め込んで、ダミーの広告も用意し、実際の視聴状況に近いクラッター状況を作り出す。対象者はこの番組を操作された状態で視聴する。そして記憶テストが対象者にランダムに与えられる。(直後と遅延条件)再生と再認の測度が広告調査ではよく用いられる。

[再認テスト] 典型的な再認テストでは、ターゲット刺激とコンテキスト手掛かりとが両方与えられる。ケースAでは、ブランド訴求ポイントが提示され、これをテレビ番組視聴の最中に見たかどうかを聞かれる。正しいターゲット認定の比率が再認率である。

再認テストはさらに他の手掛かりを与えられても行われる。商品カテゴリー手掛かりやブランド名手掛かりである。普通、再認率は与えられる手掛かりが多くなると向上する。しかしある場合は、手掛かりが対象者のターゲット刺激と他の刺激との区別を困難にすることもある。

こうした再認テストの変種として、それぞれのテスト刺激に「初めて」または「前に見た」を区別させる方法もある(シングル・インターバル法)。また、強制選択法もある。一そろいの選択の中から正しい刺激を選ばせる方法である。例えば、訴求ポイントが「コレステロール含有なし」と「低カロリー」とのペアから選ばせる。これらの選択はよく勘で当てられてしまう。ヒット率は、間違いアイテム

(false alarm)を調整することで得られる。

[再生テスト] 再生でターゲットはテストの間に与えられない(コンテキスト手掛かりだけが与えられる)。対象者はそれを自分の記憶から検索しなくてはならない。対象者はテレビ番組を見ている間に見たブランド訴求点を記述するように求められる。リサーチャーはその再生プロトコルをターゲット訴求点の再生の証拠として分析する。不完全な被験者の報告はリサーチャーの主観による分析にまかされる。

手掛かりの不在は、再生テストを手間のかかるものとしている。しかし再生テストでも、手掛かりがコンテキスト手掛かり以外に与えられることもある。商品カテゴリー(例:マーガリン)、ブランド名(例:インペリアル)、など。こうした「手掛かりつきの再生」は、訴求ポイントが与えられていない点において再認とは異なる。

再生と再認テストの診断的有用性を高めるために、タルビング(1985)が考えたエピソード記憶と意味記憶との区別をリサーチャーは使いはじめている。このパラダイムでは、被験者がターゲットを再生あるいは再認した後で、「覚えている」か「知っている」の判断をさらに求められる。被験者がもしその出来事をさらに心の中で再経験(reexperience)できるのであれば、エピソード記憶入力へアクセスできたことを示す「記憶している」オプションを選ぶ。しかしながら、もしエピソードの詳細にアクセスできないで、しかもそのターゲットを見たと確信がある場合、意味記憶へのアクセスがあったということで「知っている」オプションを選ぶことになる。最近論議されたところでは、三番目の「推測する」(guess)カテゴリーが提唱されている。つまり被験者がエピソード記憶にも意味記憶にもアクセスできないと言うときである。このやり方は被験者の自分の記憶再生体験を用いて説明し、再生・再認測度の有用性を高める手段である。

間接テスト

多くの意思決定は「よく知っている」(familiarity)という感覚によって影響され、露出エピソードの知覚なしに生じる。このような自覚なしのアクセスは間接テストによって引き起こされる。

潜在記憶は文章完成テストあるいは単語完成テストのようなターゲット刺激が埋め込まれた記憶テストによって、露出エピソードに触れることなく、検証される。広告コンテキストでは、文章完成テストを行って、被験者にそのブランド名のリストについて連想する利便を挙げるように指示される。研究によれば、(マーガリンブランドの)インペリアルの広告露出を受けた被験者は、「健康」や「コレステロールなし」という便益を、露出されなかった被験者よりもより多く想起したと報告されている。「テストの自覚」があったかどうかのチェックが後から入れられて、この種の促進現象は、質的に異なる検索プロセスが、直接テストとは異なるものとして、存在することを示唆した。

同じように、単語完成テストを行わせることもある。IMP _____ という単語を完成させるテストを行うと、インペリアルの広告に先に露出された被験者は、露出されなかった被験者よりも多い割合で imperial と書くことが多いと報告されている。このテストの場合、ターゲット単語に加えて、攪乱単語

も与えられている(表 1、ケース E)。

この他の潜在記憶のテスト法として以下のものがある。(ケース F)写真断片を発見する(最初の露出があったほうがより良く写真断片を見つけやすい)、同音異義語のスペリング(serial と cerealとで、前に聞いたほうをより多く書く)、好意度の判断(露出の後では、Attitudeの方がAttireよりもネクタイの名前としてはより好かれる)、再学習により短い時間(例:最初の露出の後の方が、ブランドについての情報を早く学習する)。このような作業課題は「意識的な記憶再生がないときに促進される」。

広告に言及せず、ターゲット訴求ポイントも与えない単語連想テスト課題も間接テストに含まれる。被験者は意味的に関連した(Imperialの場合、monarch, royaltyなど)カテゴリーを与えられる。前にImperialの広告を見た被験者はよりimperialという単語を思い出す。

研究者はまた、意味主導型(conceptually-driven)と課題(データ)主導型(task/data driven)を区別する。前者は意味的に関連した手掛かりを与える(Imperialの場合、royalty)課題主導型は、ターゲットに似た手掛かりを与える(例:IMP____)。最近の心理学研究によれば、潜在記憶テストでは意味主導型の方がより精査されやすいとされる。

測定方法についての議論

間接テストはもともと健忘症患者のために考えられたテスト方法であった。普通の被験者のためには、アクセスされた記憶が意識されなかったものか、あるいは、広告視聴のコンテキストを検索しなかったかをもっと他の測度を用いてチェックしなくてはいけない。

被験者は調査者の意図を読み取っている可能性もある。IMP____のような単語完成テストのとき、被験者が前に露出された広告との関係を想起すると、間接テストの意味がなくなる。これを防ぐために、露出とテストとの間に、何か余分な(間接テストに似通った)作業課題を与える必要がある。

記憶テストの前提とする検索過程(理論)

[再認と再生の理論]

- ・「二段階過程理論」: 二段階の再生を仮定する理論。第1のステージでは、長期記憶探索がターゲット刺激として見つけるための複数の候補を産み出す。第二ステージでは、知悉性(familiarity)または文脈的連想が使われて、その刺激と前にであったことがあるかどうか、測られる。一方、再認は第二ステージだけを要求する。なぜならターゲットがそこにあるからだ。このような、「産出—再認モデル」では、再認は再生のメカニズムの一部であるとする。しかし二段階モデルでは再認が再生のような特性を示すことがあることを説明できない。
- ・「符号化特定原理」: 記憶のされやすさは、入力時の手掛かりと検索時の手掛かりとがマッチすることに依存するというものである。再認も再生も全面的に手掛かりに依存した検索手続きをとると論議されている。しかしこのモデルでは、すばやく正確な再認反応を説明できない。
- ・「連想記憶探索モデル」(SAM): このモデルは、手掛かり依存の考え方を再認と再生の経験的な発見と結び付けようとする。再認反応は知悉性の判断の後に続いて起り、テスト手がかり

によって活性化された記憶痕跡に基づくものである。再生はエピソード記憶を探して自分で産み出した手掛かりを用いる。我々はこの SAM モデルを入力と検索の過程を説明するのに使う。

間接テストの理論モデル

「活性化視点」間接テストは、前の情報露出によって記憶のなかが活性化されたと説明する。

「処理視点」直接テストは被験者が参加して始められる記憶のコンセプトの精緻化である。一方、間接テストはテストマテリアルにある情報だけを使う。

「多重記憶視点」：潜在記憶と顕在記憶とは異なったシステムにあるからだ、とする説。潜在記憶過程は、手続き記憶か意味記憶のシステムだ、とされる。

再生・再認と潜在記憶テストは、並行した、あるいは、分離した、またはその両方の反応パターンを産み出して異なった記憶検索メカニズムを反映している。

記憶テスト反応度の決定因

再認—再生比較

- ・**単語頻度**：低頻度の単語はより再認されやすい。高頻度の単語は再生されやすい。高頻度の単語は、間接テストでより認知されやすい。
- ・**リストの長さ**：長いリストほど再認・再生を低める。間接テストでは関連する結果はない。
含意～より情報の少ない広告ほど効果的。消費者が露出の長さを調整できないときに、特にそうである。
- ・**構成**：刺激の情報の構成がより整っているほど、再生・再認の成績を上げる(特に再生)。含意～広告手掛かりは消費者に広告関連の情報をより整える作用を持っている。
- ・**他の情報**：他の関連する情報も、ターゲット情報とともに(それ以前、あるいは、以後)入力されるときは、記憶を妨げるか、干渉される。間接テストでは、干渉効果はない。含意～直接テストで記憶を感知できないときでも、間接テストは広告によって引き起こされた記憶痕跡に対してより反応しやすい。

処理要因

- ・**提示時間**：より学習された時間が長いほど、再認と再生との成績は上がる。間接テストの成績には効果がない。含意～間接テストは短い広告接触の間に形成された広告痕跡も感知することができる。
- ・**リハーサル**：維持リハーサルは再認には大きな正の方向の効果を持つが、再生には効果がない。含意～広告情報への多重接触は再認を高めるが再生は高めない。
- ・**精査の種類**：意味の精緻化は再認・再生の成績を高める。精緻化は概念駆動型(最初にある意味やイメージが予測されしだいに知覚レベルへ処理が進む;トップダウン型、プライム刺激

が答えになるような一般知識テストなど)の間接テストの成績を上げるが、データ駆動形(対象の知覚から始まり意味処理へ; ボトムアップ型、単語完成テストなど)の間接テストではそうではない。含意～ 直接テストでは、課題または対象者により引き起こされた広告コンセプトの処理は検知される。しかし、低関与と下で入力された広告記憶は間接テストで容易に検知される。

検索要因

- ・保持インターバル: 再認にも再生でも減衰は早い。間接テストでは、ある研究では長い間隔の後でも入力情報が保持された。別の研究では、早い減衰が見られた。含意～ 間接テストでは広告の長期効果は検知される。直接テストでは、最短期の効果(floor effect)を示すことができる。
- ・文脈変更: 文脈を急激に変更すると、再生と再認の成績を下げる。リストと文脈の関係の変更は間接テストの成績を下げる。含意～ 学習する文脈は潜在・顕在記憶両方に大きな手掛かりとなる。間接テストが学習時エピソードに触れないとしても。
- ・形態(modality)変更: 形態変更は再生・再認に影響を与えないが、間接テストの成績を下げる。含意～ 間接テストの成績は形態変更のような表面的情報変更によって左右されやすい。
- ・他の手掛かり: 記憶テストのタイプは他の手掛かりによって決定される。再生と再認は、もし入力時の手掛かりと検索時のそれとが一致するならば促進される。しかし、大きな商品カテゴリーとして入力された手掛かりは直接テストの成績を下げる(ブランド名や属性再生などの)。(小さなカテゴリーの検索手掛かりは再生と再認を促進する) リスト-文脈の変更は間接テストの成績を下げる。しかし検索干渉は間接テストの結果には影響しない。含意～ 広告の検索手掛かりはターゲットと入力環境手掛かりとの関連で構成されるだろう。促進と抑制のパターンから効果測定診断情報がもたらされるだろう。

個別の差異

- ・年齢: 年齢の高い子供ほど、再認と再生で成績が良い。間接テストは、子供でも潜在学習があることを示す。含意～ 広告の潜在学習は子供のときにも起る。老人は広告の再認・再生テストで障害を示す。間接テストでは、老人の保存された記憶力を示す。含意～ 老人は意識的な広告記憶へのアクセス力を欠いているのかもしれない。
- ・性別: 女性にはおいを除くと、すべての感覚刺激において、より低いレベルでより感受性が高い。このより低い入力閾値が(感覚情報についての)再認と再生の成績を良くする。間接テストについては証拠が得られていない。含意～ メッセージコミュニケーションはより少ない処理機会を必要としている。閾値の優越性は間接テストではその意義を失う。

広告テストのための診断表

- ・ケース A: 再認＝低、再生＝低、間接テスト＝低。診断～ 3つのレベルにわたって低いということは、入力時の問題がある。広告が番組よりも目立っていない(not be cutting through program)。あるいは、広告クラッターを視聴の際、打ち破れていない。
- ・ケース B: 再認＝低、再生＝低、間接＝高。診断～意識的な検索戦略がうまく行っていない。簡単なプライミング効果だけが観察できる。広告が精緻化を促進していない。
- ・ケース C: 再認＝高、再生＝低、間接＝低。診断～ 文脈がパワフルな手掛かりとなっているが、検索のために十分ではない。入力が狭く特定化された広告視聴文脈に限られている。
- ・ケース D: 再認＝高、再生＝低、間接＝高。診断～検索が単純な連想や知悉性に依っている。入力コンセプト間の強力な結びつきが無い。文脈がパワフルな手掛かりとなっていない。
- ・ケース E: 再認＝低、再生＝高、間接＝低。診断～環境阻害要因からの干渉が再認と間接テストの結果に影響している。
- ・ケース F: 再認＝低、再生＝高、間接＝高。診断～検索環境の干渉条件のために、ターゲット(記憶)がはっきりしない。意識的な店内の選択行動が消費者にとっては難しい。
- ・* E/F のケースは希なケースだが、ターゲット訴求点(例: コレステロールなし)が攪乱用の訴求点(脂肪少ない)とまぎらわしくなっていることが考えられる。
- ・ケース G: 再認＝高、再生＝高、間接＝低。診断～ 情報が意識的に想起されているが、ブランド好意や選択行動に強くリンクされていない。
- ・ケース H: 再認＝高、再生＝高、間接＝高。診断～ 最も望ましいケース。広告に関係した情報への意識的なアクセスと、広告露出とブランド関連の行動との可能なリンクができています。

表4. 広告要素間の関係診断

	広告要素		
	ブランド訴求点	ブランド名	スポークスパーソン
パネル A:			
促進・干渉効果			
再生	低	低	高
再認	低	高	高
* エンドーサーの記憶はあるが、ブランド訴求点の記憶がない。入力時の問題。スポークスパーソンのイメージが連想の記憶と干渉しあった。ブランドと訴求点再生の改善が必要。エンドーサーは他の訴求点の連想は喚起したが、この商品特有の訴求が伝わっていない。			
パネル B:			
精緻化(意味処理)効果			
再生	高	高	高
再認	高	高	高
* スポークスパーソンのイメージとブランド訴求点の操作がうまく行き、訴求の再生が高まった。			
パネル C:			
非意識ブランド関連行動			
間接	高	高	高
間接(広告接触基点なし)	低	低	低

(以上)