

1997.9 広告新理論研究会（報告者：田中 洋）

認知反応分析を用いた広告プリテスト：実務経験に基づいた結論と仮説

Pretesting advertising using cognitive response analysis: Some conclusions and hypotheses based on practical experiments.

By Peggy Lebson and Max Blackston(Research International)

In : Measuring advertising effectiveness, William D. Wells(ed), LEA, Mahwah, NJ. 1997.

(pp.107-132)

リサーチインターナショナル (RI) は 44 カ国にオフィスを持った大規模な市場調査会社である。RI は何年もコピーリサーチに関わってきて様々な方法論を模索してきた。コピーリサーチにあたっては、コントロールグループよりもデータベースによるノーム値を比較のために使用している。90 年代初頭に RI は認知反応測定を取り入れて欧米環太平洋圏で「認知反応分析」(CRA) を用いた 200 以上のコピーテストを行い、データを蓄積した。この分析では広告効果を評価予測するために、4 分類システムを仮説として立てるのに至った。

認知反応分析 (CRA) の始まり：CRA は認知反応理論に基づいており、1985 年に Shavitt と Blackston によって提案され、実験された。CRA の前提は、消費者が能動的な反応者であり、広告メッセージを自分で解釈し、議論する人間である点である。広告メッセージへの認知反応が大きいほど、そのメッセージは消費者態度を変える必要があることになる。

CRA では反応は次の 3 つに分類される。

- ① **自己関連思考**：肯定的であれ、否定的であれ、高度な認知処理を示す思考。
- ② **商品関連思考**：単に広告対照商品・サービスにハッキリと関連した思考。
- ③ **表現関連思考**：直接広告表現や広告制作に関係した思考。

CRA の方法論：

・ 広告を見た後、対象者は広告を最初に見ているときに思い浮かんだ考え、反応、アイデアをすべて書きとめるよう依頼される。対象者は次にそれぞれの考えを、肯定的・中間的・否定的の 3 つに分類する。

・ 言語反応は広告への「個人反応」を突き止めるために階層に分けてコード化される。

・ プリテスト段階において、自己関連思考はいくつものレベルが働いており、商品や表現分類にもあてはまってしまうことがわかった。そこで、「コミュニケーター」(商品と表現を結ぶようなコメント) を設けると共に、「自己関連」(又は非関連) をすべての分析カテゴリーに並列して分類することにした。結果として 12 の反応カテゴリーができた。

・（肯定的反応）

—自己関連

- ①商品
- ②コミュニケーター
- ③表現

—非自己関連

- ④商品
- ⑤コミュニケーター
- ⑥表現

（否定的反応）

—自己関連

- ⑦商品
- ⑧コミュニケーター
- ⑨表現

—非自己関連

- ⑩商品
- ⑪コミュニケーター
- ⑫表現

—CRA 反応カテゴリー

- ・対象者毎の平均反応数
- ・自己関連反応率（百分率）
- ・肯定反応率
- ・商品対表現反応率

—コピーテスト測度

- ・全体的意見
- ・購入意向
- ・好意度
- ・信用度
- ・診断情報

—データベース

- ・過去 5 年間の 139 のパッケージ商品広告テスト
- ・30 の耐久消費財・サービスの広告テスト

—テストの手順

- 1) テスト広告への 2 回露出：最初は 8 本のクラッターリールの中で、次に単独露出。
- 2) 2 度目の露出の時、CRA 思考リスティングが実行される。次にオープンエンドのメッセージ理解と評価スケールを記入。
- 3) 評価スケールは、広告好意度、広告ブランドの全体評価、購入意図。後の二つのスケールはパッケージ商品と、非パッケージ商品では異なる。

CRA からの 2 つの評価軸（①対象者反応の評定値 *valence*：対象者により好意的とされた反応のパーセンテージ）、②自己関連かつ肯定的とされた思考のパーセンテージ。）と通常のコピーテストで言う「説得スコア」（広告好意度、ブランド評価、購入意図）が比較された。

パッケージ商品分析／「説得」スコアでの結論：

広告好意度とブランド評価と購入意図の三者では、高い相関が見られた。

非パッケージ商品／「説得」スコアでの結論：

広告好意度とブランド評価は0.57で正の相関を示していたが、この二つは購入意図とは相関関係が見られなかった。非パッケージ商品ではこの二つのスコアは効果測定のための良いインディケータではない。

パッケージ商品／認知反応分析：

肯定評価値（positive valence：認知反応のうち自分で肯定的とした反応率）と、広告好意率・ブランド評価は正の方向（0.40, 0.47）を示してはいたが、それほど強い相関ではなかった。しかし、肯定評価値と購入意向とは最も相関が高かった（0.57）。肯定評価率は、ブランド態度への良い予測の目安となる。肯定評価値と購入意向との関係は、好意率・ブランド評価によって媒介されているのではない。

非パッケージ商品／認知反応分析：

この場合は、肯定評価値は広告への態度（広告好意度）ともっとも正の関係（0.77）を示し、次にブランドへの態度（ブランド評価）と関係（0.52）があった。購入意図とは正の相関はなかった（-0.36）。

自己関連と他の測度（P121、fig8.18）

パッケージ商品では自己関連の認知反応と他の3つの説得測度との間では、弱い正の相関が見られた。非パッケージ商品では、全く相関が見られなかった。

ここまでの結論：

- 1) パッケージ商品では、自己関連反応を除くと、すべての広告効果指標は集中して関連する傾向を示していた。
- 2) 非パッケージ商品では、広告好意度とブランド評価とは一貫した関係を示していたが、十分強くはなかった。また、購入意向と自己関連反応とは独立していた。

ここからは、耐久消費財の広告では、消費者のブランド評価を上げるための広告だけでは十分でない、また、消費者が好意を持つための広告でも十分ではないことがわかる。

Buttressing（支え効果）とは、オグルビーセンターで Brock によって行われた実験で確かめられた効果である。ひとつのサンプルには、広告を見たあと、その情報を誰かに伝えるように依頼された。もうひとつのサンプルグループには、そのような指示はなかった。こ

の二つのグループを比べてみると、2ヶ月後に全く無関係の電話調査を装って試した結果、支え効果を行われたグループの方では、有意に商品への評価が高かった。このような、広告の長期効果を確認するために、次の分析を行った。

広告コピーテストから3週間後のフォローアップ調査で、ブランド評価において、コピーテスト時点と、フォローアップ調査時点での評価に差があったものを、「**広告の長期効果**」とみなした。そのスコアと、肯定的自己関連スコアとは正の相関を示していた。また、長期効果と否定的自己関連スコアとは、負の相関を示していた。(コピーテストのスコアを分母に置く…従って殆どのこの長期効果スコアは1から0までの値を取るはずである)

*自己関連スコアが高いほど、長期に広告による商品評価スコアは変化しない傾向にあることを意味していると思われる。

結論

当初、CRA スコアは、従来の説得測度や診断情報よりもより予測力の高い測度であると仮定していたが、実際は他の測度とは独立して働くような測度であることがわかった。自己関連反応は、他のブランド評価・購入意図・広告好意度と共に働く変数ではないだろうか。効果的な広告はこの4つが共にバランス良く働かなくてはならない。

(以上)