広告理解過程における
ブランド知識形成のメカニズムについて

東京工業大学大学院 社会理工学研究科
株式会社 大広 マーケティング局
加藤雄一郎
東京工業大学大学院 社会理工学研究科
往住　彰文

1.はじめに

広告研究における情報処理パラダイムでは，これまで多くの研究が視聴者の情報取得，情報統合，記憶など合理的な行動を分析の主たる対象として(1)，非言語的なイメージ処理や感情は，処理水準の低い反応と見なされてきた(2)．同パラダイムにおいては認知的反応と感情的反応を各々処理様式の異なる反応とする考え方が主流であるが，広告に対して深い認知活動が行なわれれば，その結果として登場人物に対する共感や，訴求点に対して願望を抱くなど，一連の認知活動の結果としての深い感情反応が存在するであろうことは明らかである(3)．そして，この「共感」「願望」といった感情反応こそ，広告の受け手が，そのブランドを購入する方向に気持ちを変化させる際の不可欠な反応といえよう．

一方，ブランドマネジメントという立場において，ブランド価値が消費者の購買時点における意思決定負荷を低減させる機能を持つ(4)ことから，送り手の意図するブランド知識構造を消費者知覚の中に構築することを広告の役割とする考え方がある(5)．このなかで，Keller (1997)は，商品機能特性に関する理解(Product-related Comprehension)と，ブランドイメージなど商品機能とは関連のない理解(Non-product-related comprehension)から構成されたブランド知識構造を提案している(5)．後者理解は,「使用者イメージ」「ブランドパーソナリティ」などをその属性としており,これら属性は感情との結びつきが強いことから，ブランド管理という立場からも感情の役割は重要であると考えることができる．

以上のことから，広告情報処理をブランド概念に関する学習プロセスと捉え，広告を通じたブランド知識形成メカニズムを明らかにすることは広告管理のみならずブランド管理という視点からも意義があると思われる．そこで本研究では，視聴者の広告理解過程を発語思考課題によってオンライン的に捉えることを試み，ブランド知識形成における感情の役割について考察することにする．

2. 認知的感情理論

この理論は，感情発生における認知の役割を強調する(6)．即ち，認知と感情を独立考えるのではなく，理解，推論，予期，記憶，評価，動機づけなどの認知的活動の産物として感情を捉える点が最大の特徴である(7)．本研究では同理論に基づく広告理解過程を検証するため，往住(1996)が同理論に基づき小説読解で示した感性理解過程を参考に(8)，次の認知的感情反応に着目する．

① 問題解決的理解；

人間の行為に関する理解は，[目標/計画]という構造を持った常識的知識によって支えられている．この理解は登場人物に対してだけではなく,広告理解における商品に対しても，「○○機能だから，○○できる」という機能特性に関する理解にも不可欠な理解といえる．

② 感情推論的理解；

「人の心の状態」に関する常識的知識を使った理解である．広告をはじめ映画や小説においては登場人物に対して適用される．例えば，登場人物が自信ありげに歩いていることから「登場人物が抱く何がしかの目標が達成されていて，満足しているのだろう」といった理解がある．[目標/計画]型の問題解決的理解を基本に，行為者の心的状態から行為目標の状態(達成，失敗，保留など)を推論したり，逆に行為目標の達成の状態から行為者の心の状態を推論したりする理解である．行動と心的状態に関する常識的知識に基づいた理解であるということから，先の問題解決的理解と同様，理性的な理解といえる．

③ 感情喚起的理解

感情推論的理解は，感情に対する推論ではあっても，上述した通り，知的で理性的な推論である．しかしながら，時として，受け手が広告コンテンツを楽しんでいるときには，これだけにとどまらず，登場人物を対象とした対人感情

が，広告の受け手において喚起されることがある．さらに，実際の広告情報処理過程においては，登場人物に対する対人感情以外に，広告ストーリ全体や商品の映し方等に対して審美的感情もしばしば喚起される．

このように，感情喚起的理解は，対人感情と審美的感情から構成されており，これらの感情喚起はブランド知識形成（商品の物理機能的特性やブランドパーソナリティ）に対して極めて重要な役割を持っていると考えることができる．

④ 評価喚起的理解；

さらに対人感情とは異なるクラスの認知として「好き-嫌い」といった評価（対人評価）もしばしば喚起される．

⑤ 願望発生的理解

往住(1997)は，TV ドラマの進行に伴う視聴者の推論過程の変容について以下に示す推移があることを示している(8).

1) Observation phase
ドラマ開始時の，タイトルや背景音楽に基づくメタ･ドラマ的推論(内容そのものではなく，ドラマというものに関する推論)が多い．

2) Understanding phase
次第に，一般常識的知識を駆動するような人物理解や物語理解のための推論が出現する

3) Wish Generation phase
物語の進行につれ，観る者としての希望や願望が説明創造などの推論として出現する

広告送り手が，視聴者反応として最も期待するのは，3) Wish Generation phase におけるブランドに対する願望喚起であり，このような理解が検証対象の各広告において存在したのかどうかを検証するために，本研究では 5 番目の理解レベルとして願望喚起的理解を設けた上で、広告理解プロセスを明らかにすることにする．

3. 実験；発語思考課題による広告視聴実験

広告理解は、対人認知過程や物語理解過程、感情過程などが含まれる総合的な認知過程であると考えられる．視聴者が、広告鑑賞という場面の中で、どのような知識や記憶を用い、どのような推論を起動しながらブランド概念理解を行っているのかを明らかにするために，発語思考課題によって広告理解の過程をオンライン的に捉えることを試みた．

実験刺激は，商品カテゴリに対する関与程度によらず、広くブランド知識形成過程を測定するために，シャンプーや携帯電話など 8 商品カテゴリ(各カテゴリ２CM)の合計 16CM を採用した．視聴者の発語データ収集を容易なものにするために各CMをシーンカット単位にブロック分割し，各ブロックごとに発語思考を喚起する課題が与えられた．即ち，テレビ広告の進行順に 1 つのブロックが呈示された後に，以下に示す発語思考喚起課題が与えられ、発語思考が求められた．

質問１:今見たものについて 頭に浮かんだことを素直にお話ください
質問２:今自分が話したことについて感じたことをそのままお話ください

実験は，エアチェックによりビデオテープに録画編集した広告を実験室において再生提示する方式を用いた．被験者は，18 才から 23 才までの女性 14 名．１名あたりの平均所用時間は 2 時間．実施は 1998 年 10 月に行った．

4. 結果及び考察

広告視聴における被験者の発語思考データ例を，Fig. 1 に示す．分析手順としては，課題によって抽出された各命題に対して，

①各命題が，「何に対する(主題)」「どのような理解(理解の層)」なのかを明らかにして，さらに，
②命題間に関係性があるものを同一のプロトコルユニットとして，各プロトコルユニットが，ブランド知識構造のどのドメインに当てはまるのかを明らかにした．即ち，プロトコルユニットを，ブランド知識構造のうち，1.Product-related Comprehension，2.Non-product-related comprehension，3.広告ストーリ等の全体的広告理解の３つに分類した．(図中の【BKS】(=Brand Knowledge Structure))

上述の手続きに基づき，視聴者の広告理解過程を検証したところ，ブランド知識形成における感情効果に関して次のようなことが明らかになった．

【シーン】	【プロトコルユニット】	【命題】	【プロトコルステートメント】	【主題】	【理解の層】	【BKS】
1	1	1	きれいな人だ	人物	感情喚起的理解	3
	1	2	海に似合う	人物	問題解決的理解	
	1	3	全体として清潔感がある	広告	感情喚起的理解	
	2	4	このナレーションってどういう意味だろう	広告		3
	2	5	シャンプーのCMかな？	広告		
2	1	6	シャンプーの CM だ	広告		3
	2	7	きれいな髪だ	人物	感情喚起的理解	1
	2	8	潤いを与えるのかあ	商品	問題解決的理解	
	2	9	海藻が使われているから髪に良さそう	商品	問題解決的理解	
	2	10	全体に爽やかな感じ	広告	感情喚起的理解	
3	1	11	海が舞台になっている	広告		3
	1	12	海が良くイメージされている	広告	感情喚起的理解	
	2	13	海藻が使われていることが分かる	商品	問題解決的理解	1
	2	14	髪に良さそう	商品	問題解決的理解	
	2	15	使ってみたい	商品	願望喚起的理解	
	3	16	ボトルが可愛らしい	商品	感情喚起的理解	
4	1	17	使ったらきれいな髪になるのかなあ	商品	問題解決的理解	1
	1	18	使ったら潤って指通りが良くなるのかなあ	商品	問題解決的理解	
	1	19	使ってみたい	商品	願望喚起的理解	

Fig. 1 シャンプーCM に対する広告理解過程例

結果

1．包括的評価が同一結果に至った広告でも，各視聴者で異なる方略で広告に対する推論が行われている．
2．ブランド知識構造を構成する Product-related comprehension，Non-product-related comprehension とも，その知識形成過程に感情喚起的理解が存在する．
3．ブランド知識構造のうち，Product-related comprehension において感情喚起的理解が存在する広告は，同理解が存在しない広告と比べて，ブランドに対する願望喚起率が有意に高い．
4．Non-product- related comprehension と Product- related comprehension には交互作用があり，前者は後者を促進する．

5. 今後の課題

今回，視聴者の広告理解過程を発語思考課題による視聴実験を通じて，ブランド知識形成における感情の効果を明らかにすることができた．

また，マスコミュニケーションとしての広告は，視聴者に対して同一の理解過程による同一のブランド知識構造形成を，その目的としているといわれているものの，今回の実験から，各被験者は異なる学習方略のもとブランド概念を理解していることも明らかになった．

今後，視聴者理解過程が一意に定まる広告コンテンツと，理解過程が視聴者によって異なる広告コンテンツの構造的特徴を明らかにするとともに，ブランドに対する願望喚起メカニズムにおける感情の役割について更なる精緻な検証が求められる．

＊ 参考文献

(1) 杉本徹雄(1993)「消費者情報処理と動機づけ」,日本消費者行動学会『消費者行動研究』Vol.1,No1
(2) 岸志津江(1992)「TVコマーシャルの表現特性と情報量による消費者情報処理特性研究」吉田秀雄記念事業財団 平成4年度研究助成論文
(3) Kato,Y.&Tokosumi,A.(1999): An Advertising Information Process Model Based on Cognitive Appraisal Theories, *ICCS/JCSS99*.
(4) Kato,Y.(1999); Brand Quality Control :A New Strategic Brand Building and Ma-nagement, *SUJI-J '99*.
(5) Keller,L.K.(1997); *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall.
(6) 唐沢かおり(1996)「認知的感情理論」土田昭司,竹村和久編『感情と行動・認知・生理　感情の社会心理学』(誠信書房)
(7) 徃住彰文(1994)「感情の計算モデル」伊藤正夫ら著『情動』(岩波書店)
(8) 徃住彰文(1996)「文学的感性への認知科学的アプローチ」井口時男,岩山真一ら著『文学を科学する』(朝倉書店)