

感情型訴求の広告表現が及ぼす 広告効果についての実証研究

—ベーカリーの Instagram 運用を通じて—

An Empirical Study on the Advertising Effects of Emotion-Based Advertising Creative —A Case Study of a Bakery's Instagram Operations—

大阪経済法科大学 杉江遥大 松本奈々 徳丸義也 深瀬澄

Osaka University of Economics and Law

Haruto SUGIE Nana MATUMOTO Yoshiya TOKUMARU Kiyoshi FUKASE

Keywords : Advertising Creative Emotional Appeal Hierarchy of Advertising Effects

1. はじめに

本研究は、ベーカリーブランドの Instagram 企業アカウントの運用を通じて、感情型訴求の広告表現と非感情型訴求の広告表現が及ぼす広告効果の違いについて、さらに、感情型訴求が及ぼす階層的広告効果について、実証研究を通じた分析と考察を試みることを目的とする。

2. 本研究の背景

従来のマーケティングは、主にテレビや新聞などのマスメディアを通じた一方向の情報発信によるものであり、顧客は受け身的な立場に置かれていた。デジタル社会においては、顧客同志が簡単につながれるソーシャルメディアによって、自由な会話を通じた情報収集が可能になった⁽¹⁾。そのため、企業は、顧客と協働し双方向のコミュニケーションを通じた共創的なブランド構築が求められている。

ここに来て、インターネットを通じた情報収集の主流は、Google などの検索エンジンを使うこれまでの「ググる」から、Instagram などの SNS におけるハッシュタグ検索による「タグる」や「発見タブ」の「タブる」へと変化している⁽²⁾。ユーザーは、SNS のビジュアルを主としたツールにおいて、流れてきた情報を視覚的に読み取り、理屈ではなく直観的に投稿をチェックする。興味を持った事柄を保存し、詳しい情報を得ようとする。

一方、企業の集客の方法として市場規模を拡大してきた Wed 広告だが、高額なコストを伴うことから、広告依存からの脱却、消費者にとって意味のある情報発信としてのコンテンツマーケティングが求められている。企業においては、SEO 対策から、Instagram などの SNS 運用を、ビジネスとして活

用する必要に迫られている。

3. 依拠する先行的研究

本研究では、Instagram などの SNS 企業アカウント運用を、マーケティング論や広告論の枠組みから検討する。学生や若者をターゲット・オーディエンスとしたベーカリーの Instagram 運用である。そのため、広告表現コンセプトは広告好意形成型とし、感情型訴求の広告表現戦術を選択する⁽³⁾。

すなわち、FCB 広告プランニング・モデルにおいて、対象とする製品がベーカリーであること、ターゲット・オーディエンスが若者や学生であることから、お菓子や飲料に類する、低関与で感情型の第 4 象限の自己満足型に属すると考えられる。

さらに、ベーカリー製品の広告関与においては、若者や学生の情報処理の動機や関心は必ずしも高いとはいえない。精緻化見込みモデル⁽⁴⁾に沿えば、印象や雰囲気などの表面的な手がかりによる、周辺的な情報処理ルートを通じた態度変容が考えられる。

Instagram 運用に対する、いいね！、コメント、保存、リンク、シェアなどのエンゲージメントから、オーディエンスの階層的な広告効果を測定する。AISAS モデルに沿えば、いいね！は Attention「注意」、コメントは Interest「興味」、保存やリンクは Search「検索」、シェアは Share「共有」などの心理的変容を表す指標として推定することができる。

4. 仮説と検証手法

仮説 1. ベーカリーの Instagram 運用における感情型訴求の広告表現は、非感情型訴求の広告表現に比べて、広告効果が高い。

仮説 2. ベーカリーの Instagram 運用における感情型訴求の要素を増大させると、AISAS モデルにおけ

る Interest「興味」の段階の心理的変容に影響し、広告効果を高める。

検証方法

1. ベーカリーブランドの取材をもとに、Instagram による感情型訴求（承認欲求型タイプ）のリアル動画（30 秒×5 本：連続編集）を制作。「今日も 1 日がんばろ～！レッサーリボンちゃんの愛の応援」コンセプトに、努力を認める・応援・共感されるという承認欲求を訴求する内容とする。他方で、非感情型訴求（ベーカリーの商品情報やバラエティの説明）のリアル動画を制作。

2. 8 月 15 日（金）から、それぞれのリアル動画 5 本を 1 週間投稿、ハッシュタグ設定を変更しながら、さらに 2 週間投稿し、視聴者からのエンゲージメントを獲得する。

3. 収集したエンゲージメント指標の分析表を作成
表 1 Instagram 運用のエンゲージメント分析表

動画ID	投稿週	いいね	コメント	コメント率	保存	シェア	インプレッション数
1	0						
2	1						
3	0						
4	1						
5	0						
6	1						
7	0						
8	1						
9	0						
10	1						

4. 仮説 1 を検証するために、感情型訴求（承認欲求型）と非感情型訴求の投稿に対するエンゲージメント指標（コメント率）の差を、t 検定によって判定する。

5. 仮説 2 を検証するために、エンゲージメント指標（コメント率）を目的変数として、感情型訴求と非感情型訴求、いいね！、保存の指標を説明変数として重回帰分析を行う。本研究では、コメントは、投稿動画に対する視聴者の共感・共鳴を表すものとして、AISAS モデルにおける Interest「興味」階層の心理的変容を表す指標として検討する。

重回帰式： $Y = \beta_0 + \beta_1 A + \beta_2 B + \beta_3 C + \varepsilon$

Y：コメント率（目的変数） A：訴求（1 or 0）

B：いいね！ C：保存 ε ：残差

5. 結果および考察

5-1 仮説 1 の結果と考察

投稿実施前の予測値では、感情型訴求に対応する均コメント率が 12.5%であるのに対して、非感情的訴求に対応する平均コメント率は 4.6%である。t 検定により、P 値は 0.000044 となり、有意水準 0.05 を下回っているため、仮説 1 は支持され、感情型訴求の広告効果が高いと認められる。

この結果から、若者や学生をターゲット・オーディエンスとした、低関与の製品であるベーカリーの Instagram 運用において、認められる、応援されるといった承認欲求、すなわち、精緻化見込みモデルにおいて、ベーカリーの商品情報による中心的ルートより、印象や雰囲気などの表面的な手がかりによる周辺的な情報処理のほうが、態度変容に強い影響を及ぼすことが明らかとなった。

5-2 仮説 2 の結果と考察

投稿前の予測値をもとにした、コメント率に対する重回帰分析では、承認欲求型の要素を増やしていくとコメント率が増加する、統計的に有意な結果が得られ、仮説 2 は支持された。感情型訴求の広告表現が、Interest「興味」の階層の心理的変容を促し、広告効果を高めると認められる。

さらに、いいね！が増加するたびにコメント率も増加していく関係も有意な結果として得られた。このことは、Attention「注意」（いいね！）から、Interest「興味」（コメント）への階層間の移動を促進させる意味の広告効果であるといえる。

6. おわりに

発表予稿原稿の段階での本稿は、実施前の予測値に基づく「結果および考察」であり、8 月 15 日以降の動画投稿とその集計により、実際に得られたデータに基づいて「結果および考察」を加え、報告する予定である。

7. 参考文献

- (1) 西川英彦 (2019), 「デジタル・マーケティングの基本概念, 『1 からのデジタル・マーケティング』, 碩学社.
- (2) 石川侑輝 (2022), 『プロ目線のインスタ運用法』, クロスメディア・パブリッシング.
- (3) 石崎徹編著 (2016), 『わかりやすいマーケティング・コミュニケーションと広告』, 八千代出版.
- (4) Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986). Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change. Berlin, Germany: Springer-Verlag. p. 4