

インフルエンサーの投稿が受け手に与える影響

—Instagram 上での美容医療情報について—

氏 名 砂川 知子

指導教員 松田 憲

2018年に改正された医療法により、医療機関の広告には厳しい規制が設けられたため、SNSを用いたマーケティングが盛んに行われるようになった。近年著しく増加している美容クリニックにおいて、その傾向は顕著である。

本研究ではInstagramによるインフルエンサーマーケティングでの効果的な投稿について、アンケート調査を用いて検証した。

アンケートでは、いいね数、フォロワー数、文章タイプが説明的か追体験的かで8種類の投稿を作成し、それぞれを読んだ上での「投稿者の信頼性」「投稿者の専門性」「投稿内容の信頼性」「投稿内容への態度」「利用意向」を調査した。その結果、投稿は説明的文章で行うことが望ましく、いいねが多く付くインフルエンサーを起用すると効果的であることがわかった。フォロワー数については一部トレードオフの関係も見られ、いいね付与率が低いインフルエンサーではマイナスの評価となった。また、利用移行につながる要因をパス解析によって検討したところ、投稿内容への態度が利用意向へ直接強い影響を与えていた他、投稿者の専門性からも直接の影響を受けていた。投稿者の信頼性は、投稿内容の信頼性、態度を通して利用意向へ繋がっていた。

インフルエンサーを用いるマーケティングについては、今後も法規制等、外部環境の変化が予想されるが、本研究の結果は今後の美容クリニックのマーケティングにおいて一助となると考える。