

SNSマーケティングにおける アイコンを介した情報の信頼性の向上

青山学院大学土橋ゼミナール3年C班
古谷優衣、柴田真悠、西田媛香、茂木亮輔、田尻麻奈

目次

01 研究概要

02 現状分析

03 先行研究

04 問題意識・研究目的

05 仮説導出

06 仮説検証

07 インプリケーション

08 参考文献

研究概要

本研究では
近年のSNSの利用状況や情報収集の困難さを踏まえ、
SNSのアイコンに焦点を当て
情報の信頼性を高める要素について明らかにする。

定義

発信者の能力に対する期待が情報の信頼性につながる

加藤・黒橋・江本（2006）



信頼＝欲しい情報を提供してくれるだろうという期待

現状分析

現状分析まとめ

01

SNSは普及し続けており、
一般消費者の投稿で情報収集する人が増加

02

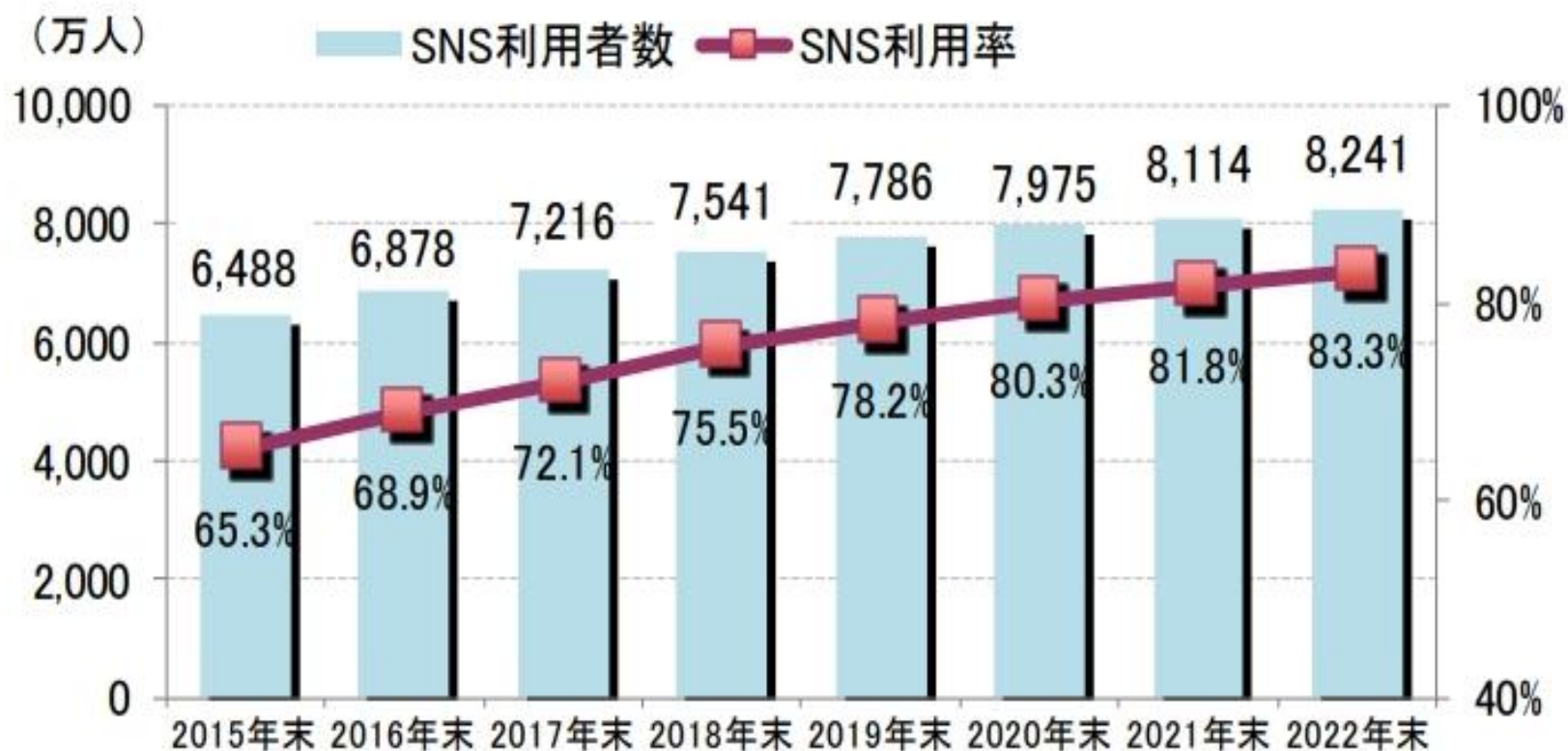
情報過多によってSNS疲れを感じる人や
期待する情報にたどり着けない人が増加

03

信頼性の高い情報を見分けるためにアイコンが重要

現状分析①

SNSの利用状況



SNSは
普及し続けている

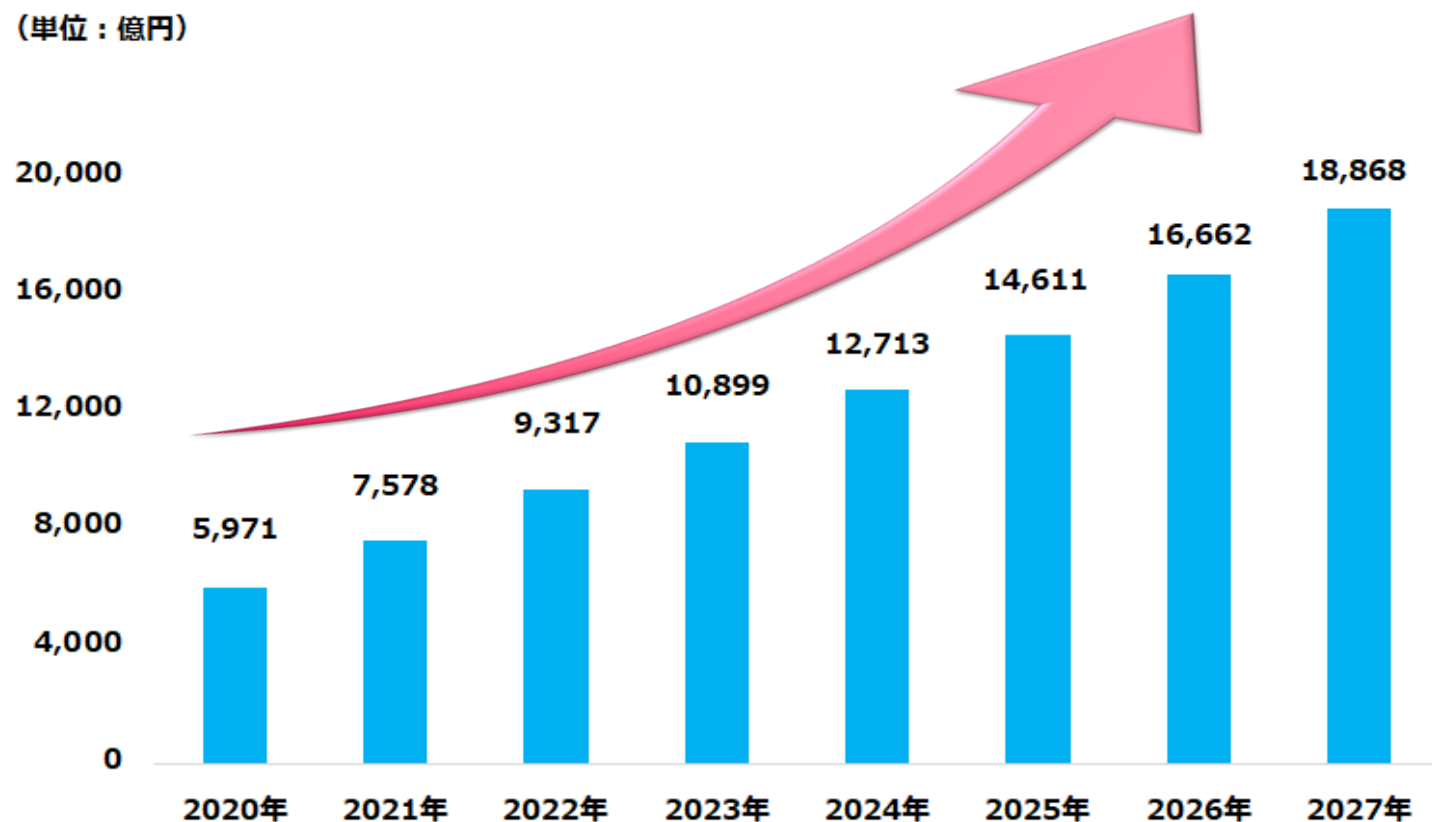
出典: ICT総研(2020), 「2020年度 SNS利用動向に関する調査」, (配信日: 2020.7.29, 参照日: 2024.8.29)
<https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP538323_Z20C20A7000000/>

現状分析①

SNSの利用状況

【国内 ソーシャルメディアマーケティング市場規模推計・予測（2020年-2027年）】

（単位：億円）



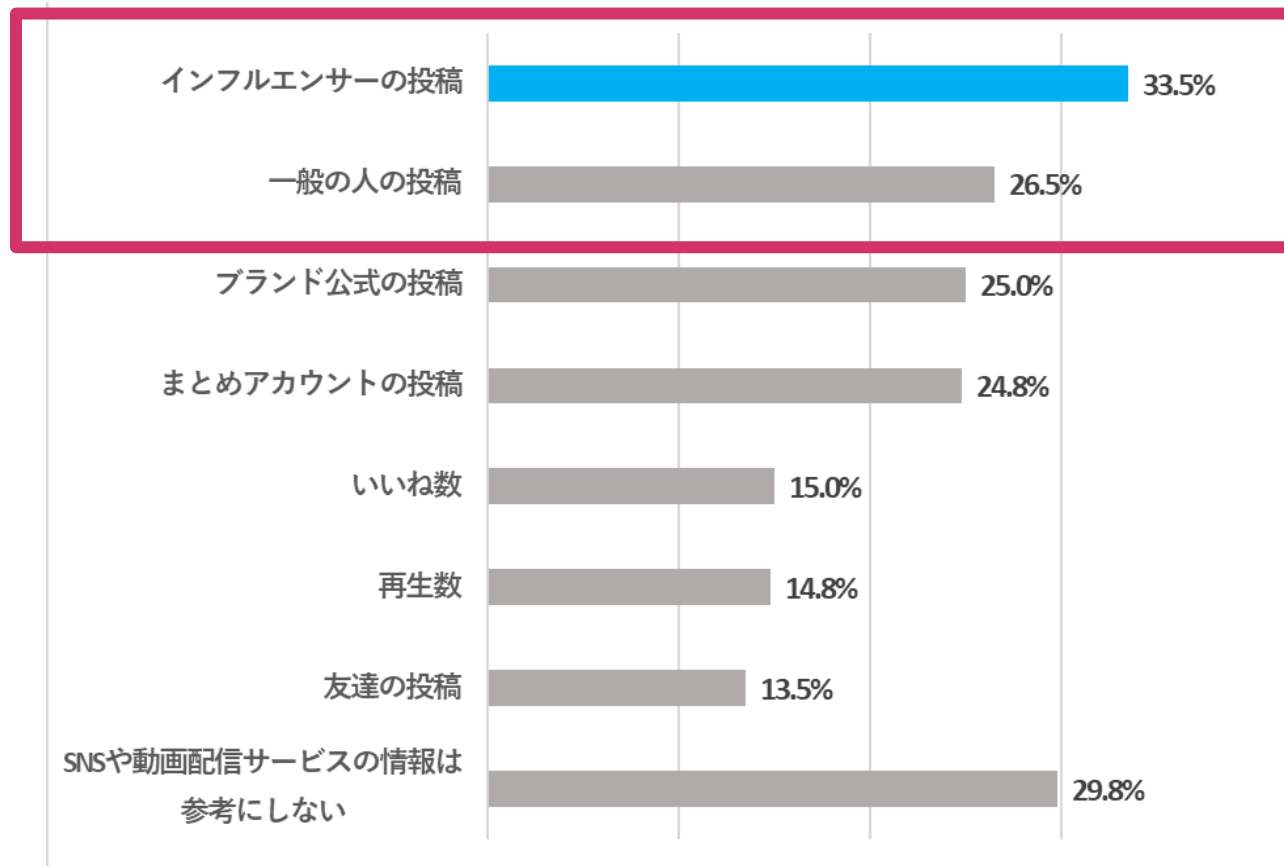
SNS
マーケティング市場は
今後も拡大

出典：Cyber Buzz(2022), 「【市場動向調査】2023年のソーシャルメディアマーケティング市場は1兆899億円、前年比117%の見通し。2027年には2023年比約1.7倍、1兆8,868億円に」, (配信日：2022.11.01, 参照日：2024.12.03)<<https://www.cyberbuzz.co.jp/2022/11/post-1791.html>>をもとに独自作成

現状分析①

SNSの利用状況

＜SNSや動画配信サービスで情報収集をする際に参考にするもの＞



**企業アカウントより
インフルエンサーや
一般人の投稿を
参考にする人が増加**

出典: SHIBUYA109 lab.(2021), 「Z世代のSNSによる消費行動に関する意識調査」, (配信日: 2022.1.18, 参照日: 2024.11.28)
<<https://shibuya109lab.jp/article/220118.html>>をもとに独自作成

現状分析①

SNSの利用現状

インフルエンサー・・・他者に影響を及ぼす消費者 山本(2014)

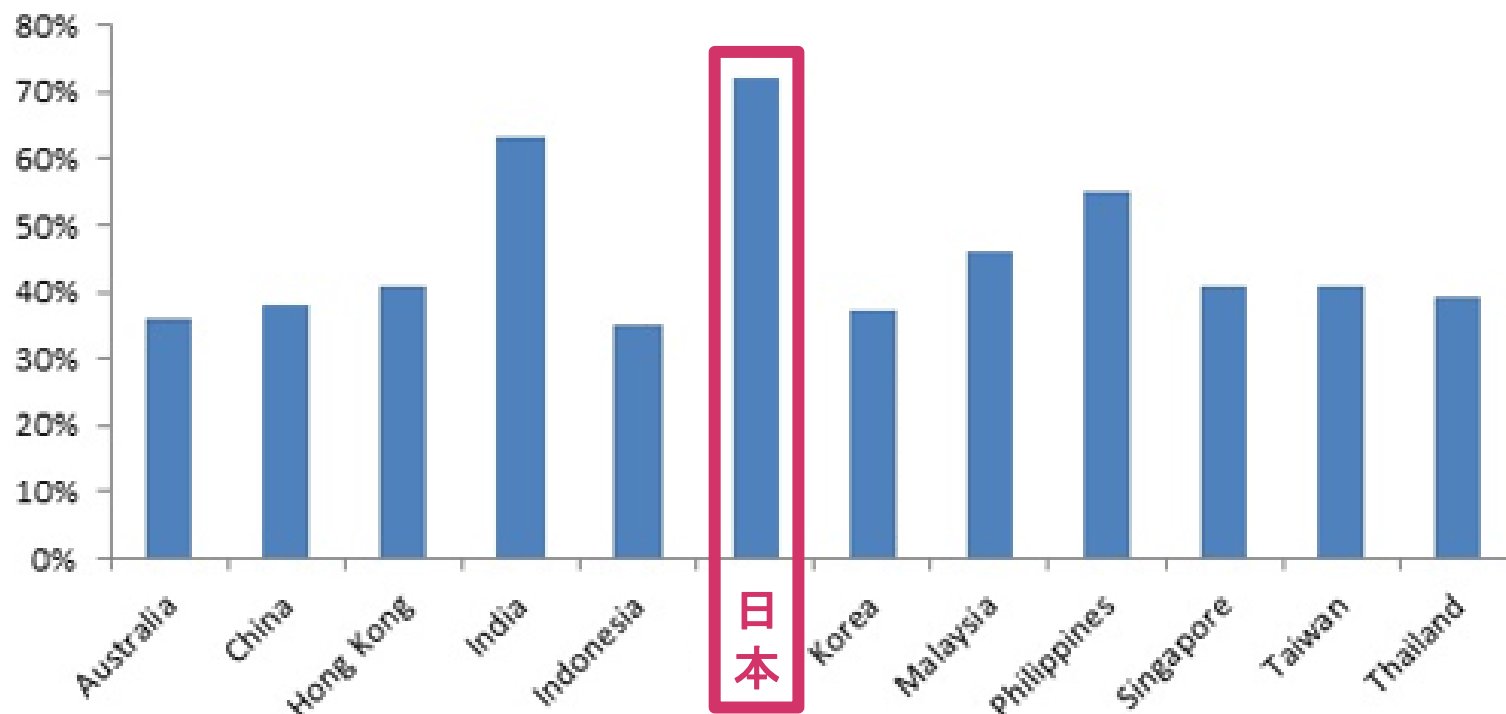
企業アカウントより
インフルエンサーや一般人の投稿を参考にする人が増加



企業アカウントより、**一般消費者の投稿**を参考にする人が増加

現状分析② SNSにおける情報過多

〈大量のメールやSNSから来る更新情報など情報が多すぎると感じることもあるか〉

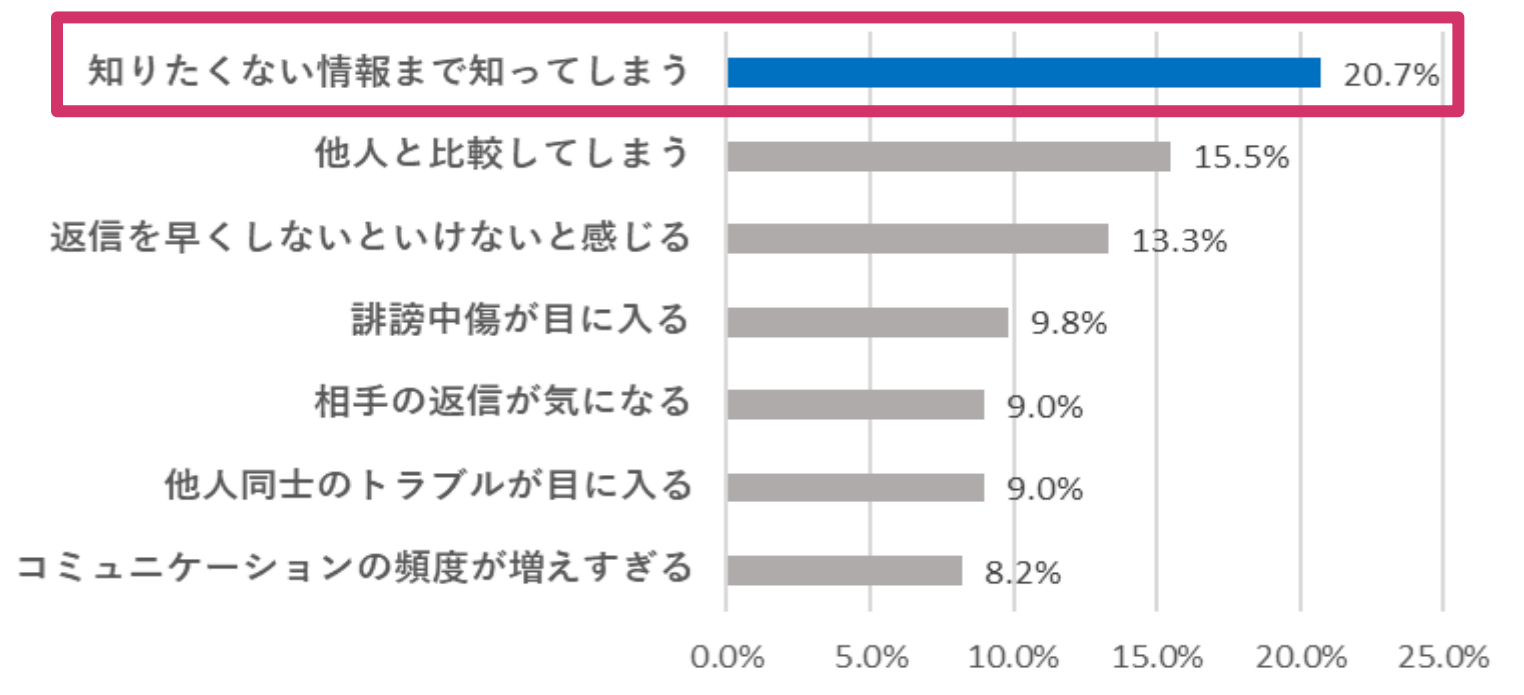


日本では
SNSの情報が多い
と感じる人の割合が高い

出典: MarkeZineニュース(2010)「SNSから送られてくる情報が多すぎる」日本人ユーザーの7割、メアドやアカウントも“大掃除”が必要？」,
(配信日:2010.12.8 参照日:2024.12.10)<<https://markezine.jp/article/detail/12781>>

現状分析② SNSにおける情報過多

〈どのようなSNS疲れを感じますか？〉

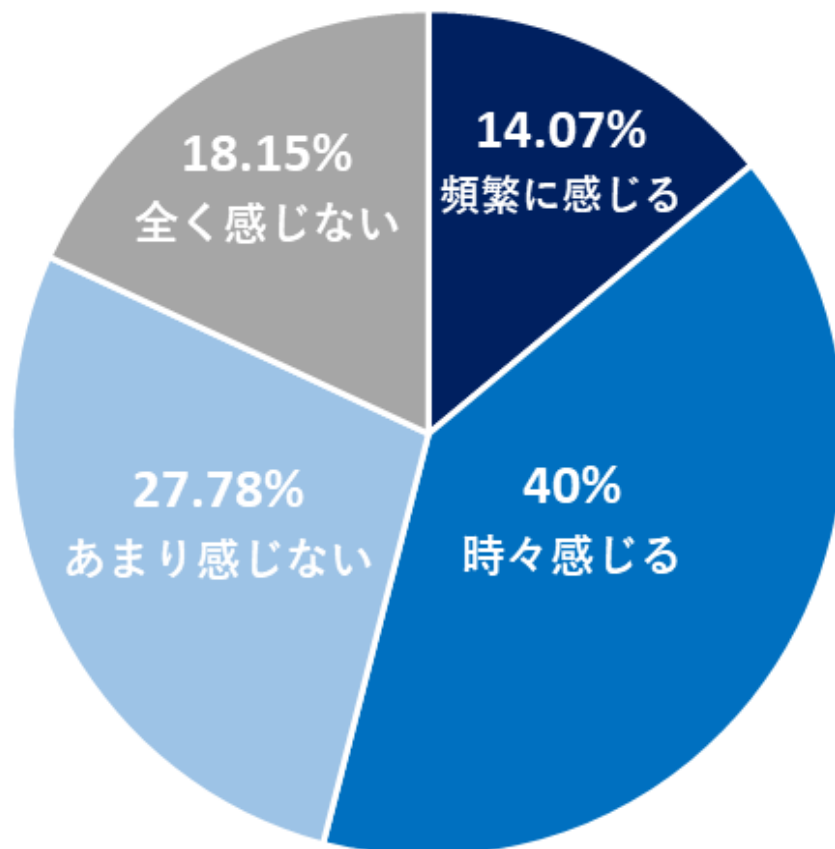


不必要な情報が多い
ことによって
SNS疲れを感じる

出典：株式会社Tier(2022),「【調査リリース】SNS利用者の半数以上が人間関係によるSNS疲れを実感。SNSデトックスや利用中止を検討した人は約6割に及ぶ」, (配信日：2022.11.30, 参照日：2024.12.10) <<https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000003.000100792.html>>を基に独自作成

現状分析② SNSにおける情報過多

SNSを使っていてストレスや疲れを感じた経験

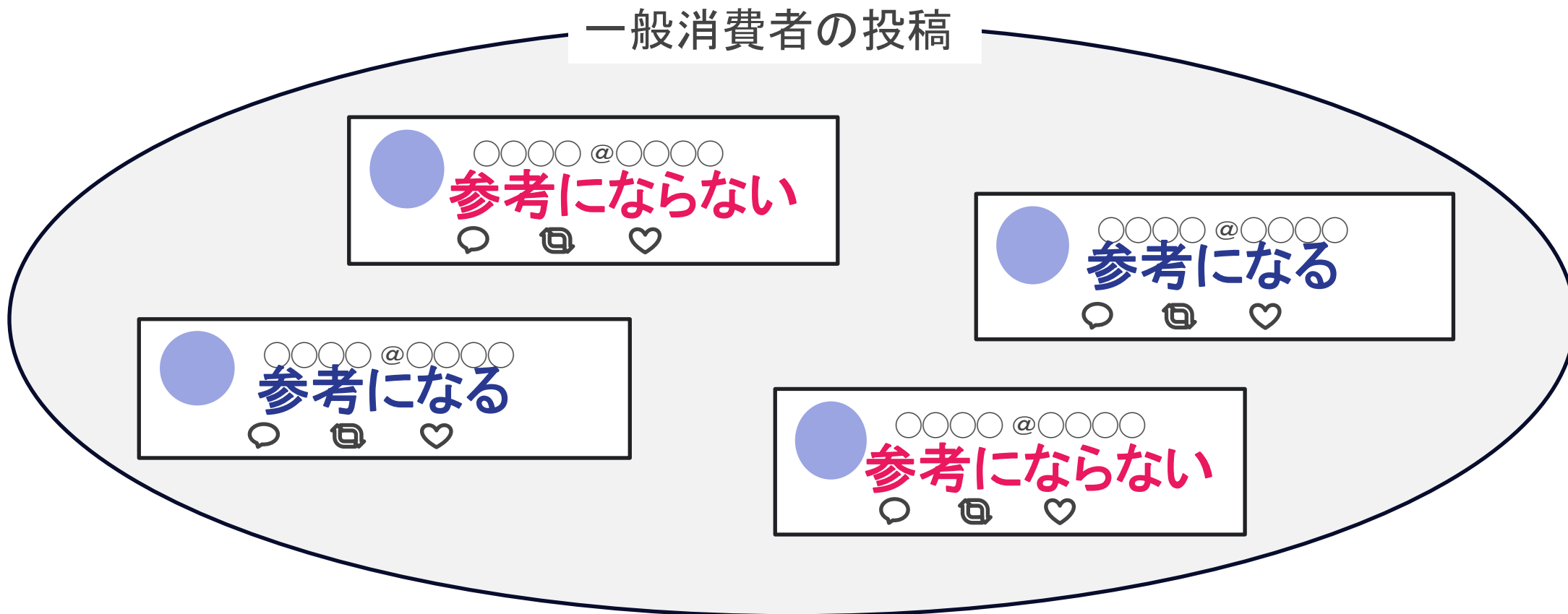


SNS疲れを感じる人が
過半数

現状分析②

SNSにおける情報過多

一般消費者の投稿



参考になる投稿とならない投稿が混在
→ **期待する情報を手に入れづらい**

現状分析③

アイコンの重要性

F型

- 視線誘導の法則の1つ
- 視線が「F」に沿って移動する
- SNSやECサイトなどを見るときに多い視線の動き



現状分析③

アイコンの重要性

ゲーテンベルクダイアグラム



目線は左上から右下に流れる

現状分析③ アイコンの重要性

○アイコン画像とは、
ユーザが自由に設定できるアカウントの画像や写真であり、
いわばTwitter上における自身の顔である

富永・土方・西田(2014)

○利用者が全ての情報を一々見るのが不可能な時に、
一次的なフィルタリングに表面的特徴による信頼評価を用いる

加藤ら(2006)

現状分析③

アイコンの重要性



左上にある情報が最初に目に留まる



アイコンはTwitter上における顔である



表面的特徴によって一次的なフィルタリングがかかる



信頼性の高い情報を見分けるためにアイコンは重要

先行研究

先行研究

01

SNSアイコンの分類

02

プロフィール写真における美と醜のプレミアム

先行研究①

SNSアイコンの分類

	アイコンの種類	イメージ		アイコンの種類	イメージ
1	本人一人		8	オタク	
2	自画像		9	キャラクタ	
3	顔隠し		10	動物	
4	本人複数		11	オブジェ	
5	他人		12	景色	
6	文字		13	たまご	
7	ロゴ				

富永ら(2014)

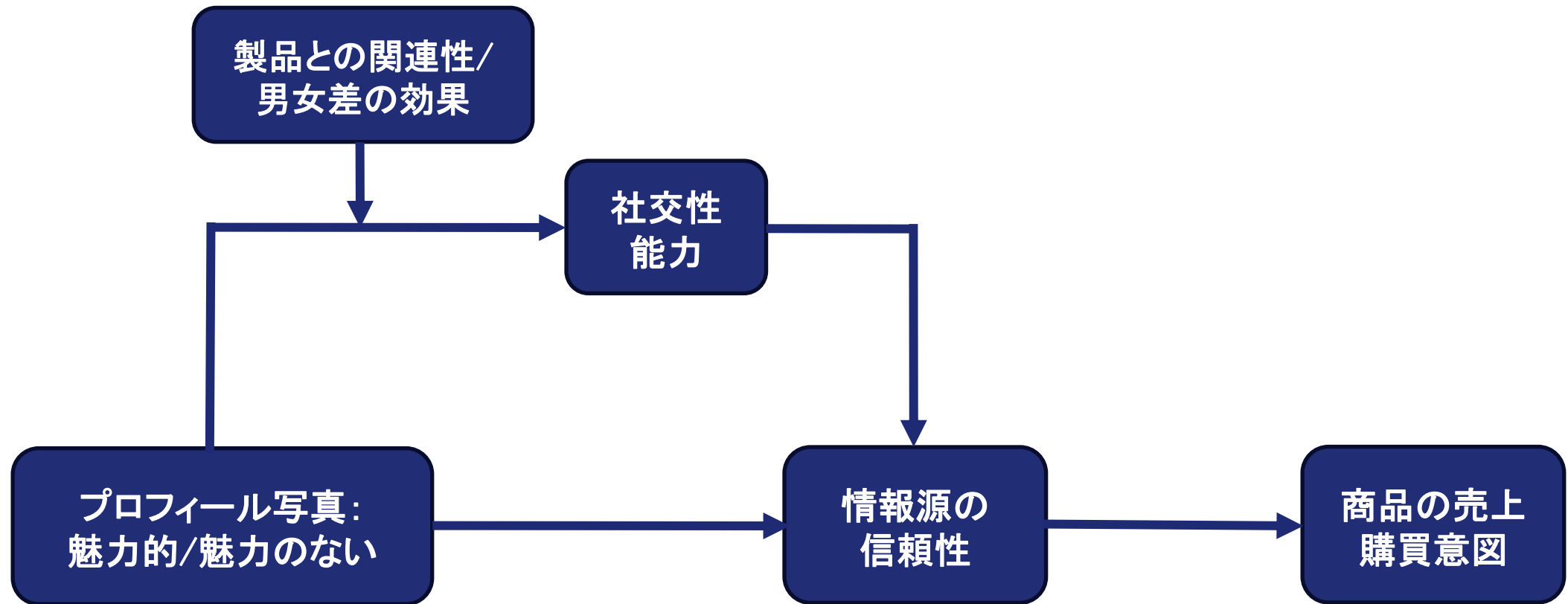
先行研究①

SNSアイコンの分類

アイコンの種類	特徴
オタク	ツイート数が目立って高い。
たまご (初期設定)	フォロワー数、フォロワー数ともに最小値を取る。
文字	フォロワー数、フォロワー数ともに最大値を取る。 ツイート数は少ない。
ロゴ	フォロワー数に対してフォロワー数の値が大きい。 ツイート数は少ない。
その他	平均的な数値である。

先行研究②

プロフィール写真における 美と醜のプレミアム



Peng , Cui, Chung, and Zheng (2020)

先行研究のまとめ

明らかにになっていること

- ❖ アイコンを13種類に分類し、
それぞれのアイコンを使うユーザーの特性
- ❖ 外見の魅力度がプロフィール画像の信頼性に
影響を与える



SNSアイコンの研究は**アイコンの分類に留まっており**、
情報源の信頼性に影響を与える要素は
外見の魅力度以外にも存在するのではないか

問題意識・研究目的

問題意識

SNSは現代社会における主要な情報収集の手段である一方で、期待する情報を入手しづらいという問題がある。そこで、期待する情報を得るためにはアイコンを介した情報の信頼性を高めることが効果的だと考えられる。しかし、その要素は明らかになっていないため、未だ研究の余地がある。

研究目的

アイコンを介した情報の信頼性の向上につながる
要素を明らかにし、閲覧者の正確な情報収集を支援する。

仮説

仮説

仮説1

投稿者のアイコンと閲覧者との類似性が
信頼性に与える影響

仮説2

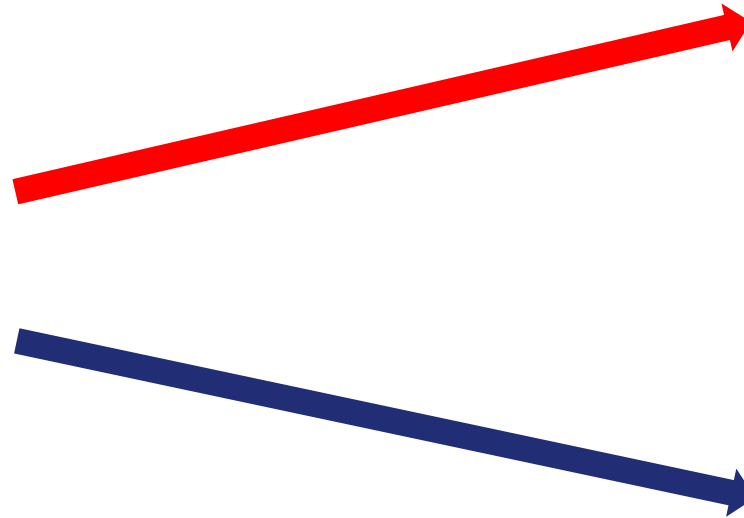
投稿者のアイコンと紹介する商品やサービスの
一貫性が信頼性に与える影響

仮説導出1-1

どちらのアイコンの方が
自分と似た好みをしていそうか？



閲覧者



仮説導出1-1

人は単に類似性を有した意見を求めるのではなく、
自分の属性と類似性を有した意見を持つ他者を求める

Wheeler(1969)

自分と似た属性を持つと認識すると、
人は自分の意見への確信を強める

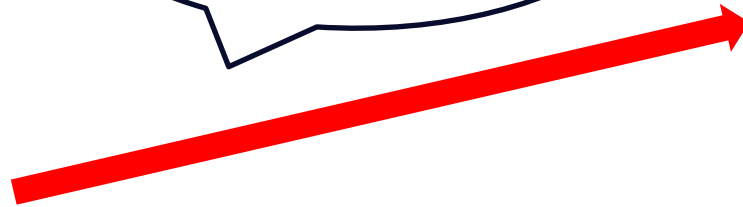
澁谷(2003)

仮説導出1-1

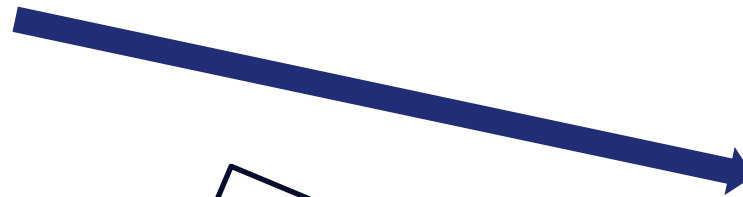
閲覧者



自分と似た好みを
していそう



自分と似た好み
ではなさそう



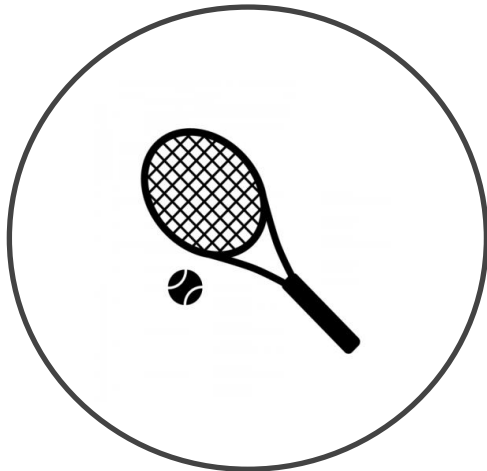
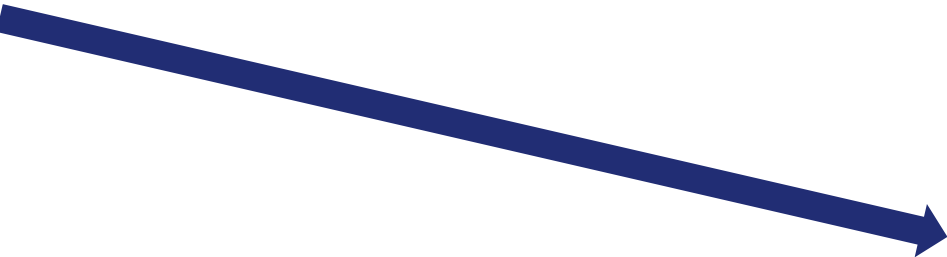
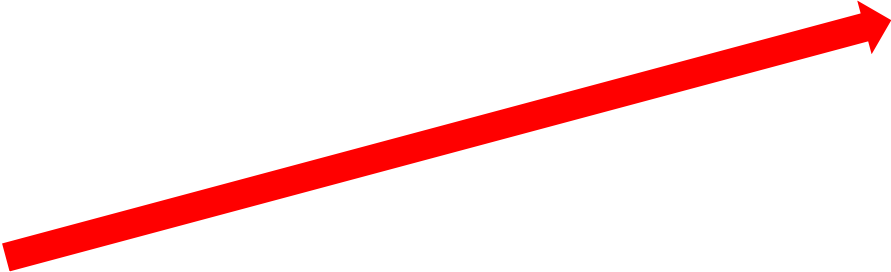
仮説1-1

閲覧者が、投稿者のプロフィール画像と
自身の属性に類似性を感じた時、
感じない時と比べて
投稿者の発信する情報への信頼性が高くなる

仮説導出1-2

どちらのアイコンの方が
求めている情報をもっていそうか？

閲覧者



仮説導出1-2

若年層の趣味に関して、「楽しみ」を介したネットワークが「社会関係資本」として働く

浅野(2011)

趣味縁…趣味によってつながる人間関係

浅野(2011)

社会関係資本…社会的ネットワークと
そこから生じる信頼性の規範

Putnam(1933)

仮説導出1-2

アイコンは趣味の表明に使われる 鈴木 (2017)

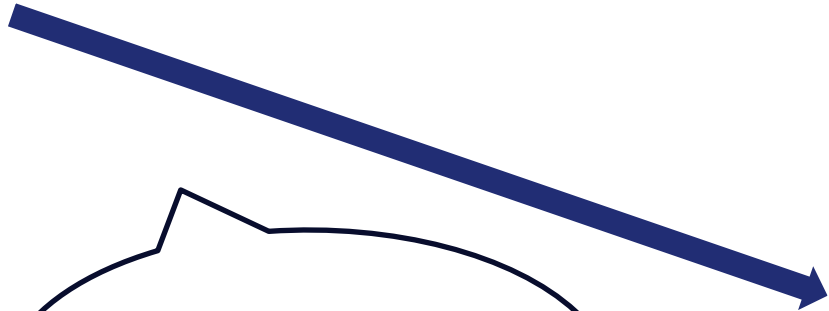
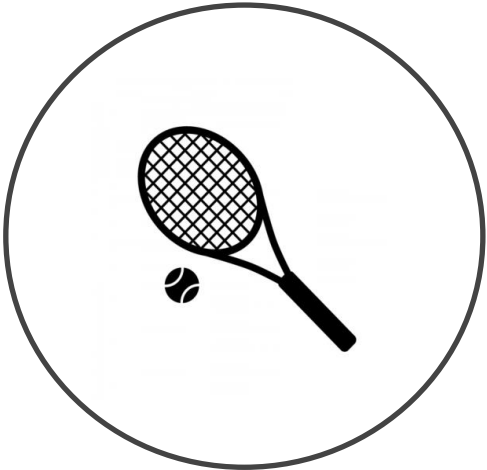
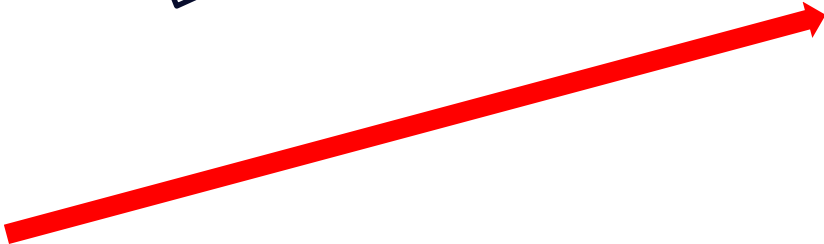
発信者の能力に対する期待が
発信される情報の信頼性につながる 加藤ら (2006)

仮説導出1-2

閲覧者



テニスに関する
情報がありそう！



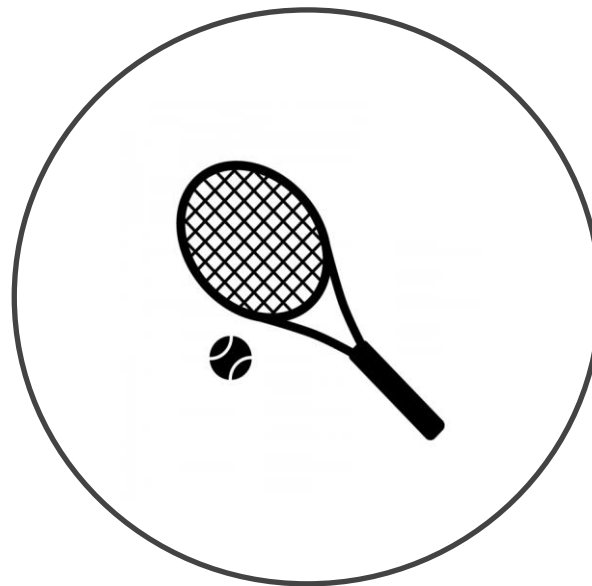
テニスに関する
情報がなさそう…



仮説1-2

閲覧者が、投稿者のアイコンと
自身の趣味趣向に類似性を感じた時、
感じない時と比べて
投稿者の発信する情報への信頼性が高くなる

仮説導出2



コロナワクチンの紹介をしている投稿の場合、
どちらのアイコンの方が一貫性を感じるか？

仮説導出2

視覚要素の一貫性は、ユーザーにとって
わかりやすさや見やすさを左右する重要な要素であり、
一貫性が欠けるとユーザーに混乱や負担を与える 山岡 (1992)

SUCCESSの法則によると、記憶に残りやすいアイデアの
要素としてわかりやすさがある Chip & Dan (2007)

わかりやすい要素は記憶に残りやすい

仮説導出2

記憶の一部に知識がある

石川・佐藤(2012)

顧客は、購買経験と自分が持っている知識から
期待水準を形成する

崔・張・高(2021)

⇒わかりやすい投稿は知識として記憶に残り、
知識は期待の形成に関わる

仮説導出2

主張に一貫性のある文章ほど説得力が高く、
嫌悪感のある文章ほど説得力が低いと評価される傾向がある

鈴木・小野田（2015）

アイコン画像を選択・設定する際には、
個人の価値観や思想、嗜好などの影響を受ける

富永ら（2014）

アイコンと投稿内容が一貫⇒説得力が高くなる

仮説2

商品やサービスを紹介する際に、
投稿者のアイコンとそれらに
一貫性がある方がない方よりも
発信される情報への信頼性が高くなる

検証方法

実験概要

仮説1-1

【実験目的】 投稿者のアイコンと閲覧者の属性との類似性が信頼性に与える影響を明らかにする

【実験対象】 10代～50代の男女

【実験方法】 web上でのアンケート

【実験期間】 2024年11月17日～11月19日

【サンプルサイズ】 調査票A 120（有効回答数99）
調査票B 192（有効回答数100）

* 回答者1人につき4つ回答あり

【質問項目】 類似性の有無が信頼性に与える影響

【分析方法】 1要因の分散分析

仮説検証①-1

グループ化変数

類似性を感じる程度

従属変数

情報への信頼性の大きさ

分析方法

1要因の分散分析

仮説検証①-1

性別・年代 両方とも不一致



低類似度

性別・年代 どちらかのみ一致



中類似度

性別・年代 両方とも一致



高類似度

仮説検証①-1

実験刺激とシナリオ



ある日Xを見ていると、
あるアイコンが目に留まりました。
写真から判断すると
それは20代女性のアイコンのようでした。



ある日Xを見ていると、
あるアイコンが目に留まりました。
写真から判断すると
それは20代男性のアイコンのようでした。

仮説検証①-1

実験刺激とシナリオ



ある日Xを見ていると、
あるアイコンが目に残りました。
写真から判断すると
それは50代女性のアイコンのようでした。



ある日Xを見ていると、
あるアイコンが目に残りました。
写真から判断すると
それは50代男性のアイコンのようでした。

仮説検証①-1

従属変数の尺度

信頼性の尺度

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.970	8

- 1.このアカウントが発信する情報は役に立つと思う
- 2.このアカウントは自分の欲しい情報を持っている
- 3.このアカウントに関心がある
- 4.このアカウントが発信する情報を今後也得たいと思う
- 5.このアカウントを他の人にもすすめたい
- 6.このアカウントが発信する情報を時間をかけて見たい
- 7.このアカウントが発信する情報は楽しいと思う
- 8.このアカウントが発信する情報は面白いと思う

(すべて独自作成)

仮説検証①-1

仮説：閲覧者が、投稿者のプロフィール画像と自身の属性（性別・年代）に類似性を感じた時、感じない時と比べて投稿者の発信する情報への信頼性が高くなる

被験者間効果の検定

従属変数： 平均

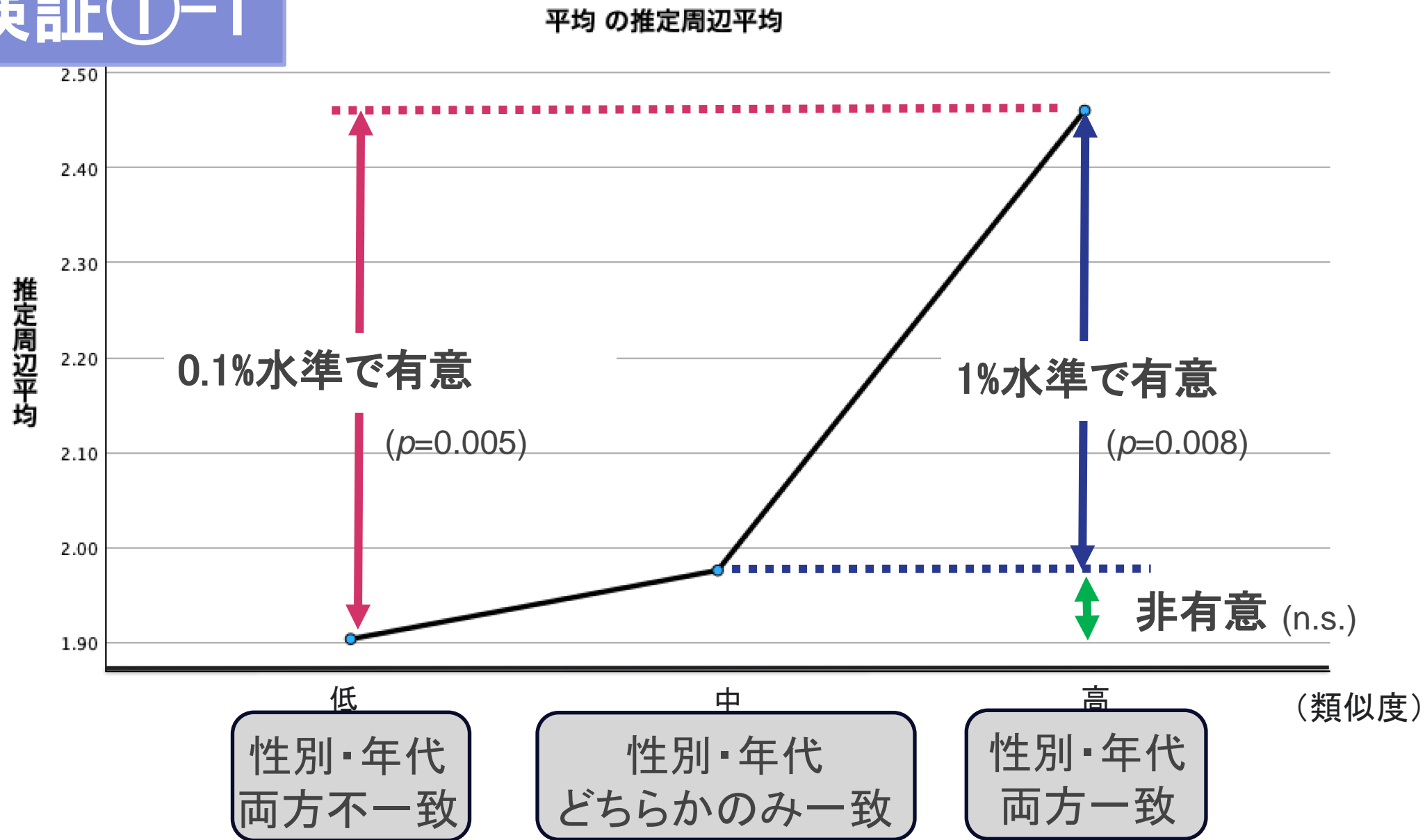
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	偏イータ 2 乗
修正モデル	8.751 ^a	2	4.375	5.849	.003	.056
切片	789.951	1	789.951	1056.044	<.001	.842
類似度	8.751	2	4.375	5.849	.003	.056
誤差	148.110	198	.748			
総和	1003.922	201				
修正総和	156.860	200				

1%水準で有意

* $\eta^2 = 0.056$

類似性を感じた方が投稿者の発信する情報への信頼性が高かった

仮説検証①-1



仮説検証①-1

属性(性別・年齢)	有意差
両方不一致↔両方一致	大
どちらかのみ一致↔両方一致	小
両方不一致↔どちらかのみ一致	なし

属性において2つ以上類似性を感じられると
より好みが見えたと感じ、信頼性が高まる

実験概要

仮説1-2

【実験目的】 投稿者のアイコンと閲覧者の趣味趣向との類似性が信頼性に与える影響を明らかにする

【実験対象】 10代～50代の男女

【実験方法】 web上でのアンケート

【実験期間】 2024年11月17日～11月19日

【サンプルサイズ】 調査票C 39（有効回答数23）
調査票D 49（有効回答数24）

【質問項目】 類似性の有無が信頼性に与える影響

【分析方法】 対応のない t 検定

仮説検証①-2

グループ化変数

類似性を感じるかの有無

従属変数

情報への信頼性の大きさ

分析方法

対応のない t 検定

<調査票C 趣味:旅行×アイコン:野球>

大学生になってから、**月1回の旅行が習慣**になっています。これまで京都や沖縄、韓国など様々な場所を訪れてきました。次の旅行先を決めるため、SNSで情報を集めています。特に、ガイドブックには載っていない地元の隠れスポットやリアルな口コミを知りたいと思っています。実際、前回の旅行でもSNSで見つけた絶景スポットが大当たりでした。次の旅行も、SNSの情報を頼りに素敵な場所を見つけようと期待しています。そんなときに、Xを見ていると、あるアイコンが目にとまりました。それは**野球ボールのアイコン**でした。



仮説検証①-2

実験刺激とシナリオ

＜調査票D 趣味：旅行×アイコン：旅行＞

大学生になってから、**月1回の旅行が習慣**になっています。これまで京都や沖縄、韓国など様々な場所を訪れてきました。次の旅行先を決めるため、SNSで情報を集めています。特に、ガイドブックには載っていない地元の隠れスポットやリアルな口コミを知りたいと思っています。実際、前回の旅行でもSNSで見つけた絶景スポットが大当たりでした。次の旅行も、SNSの情報を頼りに素敵な場所を見つけようと期待しています。そんなときに、Xを見ていると、あるアイコンが目にとまりました。それは**旅行先でとった写真を使ったアイコン**でした。



従属変数の尺度

信頼性統計量

信頼性の尺度

Cronbach のアルファ	項目の数
.981	8

- 1.旅行に関心があるのでこのアカウントが発信する情報は役に立つと思う
- 2.旅行を好きになったあなたにとってこのアカウントは自分の欲しい情報を持っている
- 3.旅行を好きになったあなたにとってこのアカウントに関心がある
- 4.旅行の情報を集めているあなたにとってこのアカウントが発信する情報を今後も得たいと思う
- 5.このアカウントを他の旅行好きにもすすめたい
- 6.旅行の情報を集めているあなたにとってこのアカウントが発信する情報を時間をかけて見たい
- 7.旅行を好きになったあなたにとってこのアカウントが発信する情報は楽しいと思う
- 8.旅行を好きになったあなたにとってこのアカウントが発信する情報は面白いと思う

(すべて独自作成)

仮説検証①-2

仮説: 閲覧者が、投稿者のアイコンと自身の趣味趣向に類似性を感じた時、
感じない時と比べて投稿者の発信する情報への信頼性が高くなる

グループ統計量

	類似性の有無	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
平均	あり	24	4.0000	.80673	.16467
	なし	23	1.5652	.77319	.16122

0.1%水準で有意

$\ast d=3.080$

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定				2 つの母平均の差の検定							
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
平均	等分散を仮定する	.001	.979	10.555	45	<.001	<.001	2.43478	.23067	1.97019	2.89937
	等分散を仮定しない			10.565	45.000	<.001	<.001	2.43478	.23046	1.97062	2.89894

類似性を感じた方が投稿者の発信する情報への信頼性が高い

【実験目的】 投稿者のアイコンと投稿内容との一貫性が信頼性に与える影響を明らかにする

【実験対象】 10代～50代の男女

【実験方法】 web上でのアンケート

【実験期間】 2024年11月17日～11月19日

【サンプルサイズ】 調査票C 39（有効回答数23）
調査票D 49（有効回答数21）

【質問項目】 一貫性の有無が信頼性に与える影響

【分析方法】 対応のない t 検定

仮説検証②

グループ化変数

一貫性を感じるかの有無

従属変数

情報への信頼性の大きさ

分析方法

対応のない t 検定

仮説検証②

実験刺激とシナリオ

<調査票C 一貫性あり>

アイコン: ラーメン

×

投稿内容: ラーメン



ねこぺが @khhhwargc 5時間前

コンビニの二郎系ラーメン食べてみた！ 🍜 濃厚な豚骨スープにたっぷりのニンニク、極太麺がクセになる... お店の味を見事に再現していて大満足 ✨ オススメです 👍



<調査票D 一貫性なし>

アイコン: ラーメン

×

投稿内容: ダイエット食品



ねこぺが @khhhwargc 5時間前

ヘルシー生活始めました 😺 コンビニで売られていたダイエット食品、カロリーオフなのに味もバッチリ！これならストレスフリーで続けられる ✨ オススメです 👍



仮説検証②

従属変数の尺度

信頼性統計量

Cronbach の
アルファ

項目の数

.970

8

信頼性の尺度

1. ラーメンが好きなあなたにとってこのアカウントが発信する情報は役に立つと思う
2. ラーメンが好きになったあなたにとってこのアカウントは自分の欲しい情報を持っている
3. ラーメンが好きなあなたはこのアカウントに関心がある
4. ラーメンが好きなあなたはこのアカウントが発信する情報を今後も得たいと思う
5. ラーメンが好きなあなたはこのアカウントを他の旅行好きにもすすめたい
6. ラーメンが好きなあなたはこのアカウントが発信する情報を時間をかけて見たい
7. ラーメンが好きなあなたにとってこのアカウントが発信する情報は楽しいと思う
8. ラーメンが好きなあなたにとってこのアカウントが発信する情報は面白いと思う

(すべて独自作成)

仮説検証②

仮説: 商品やサービスを紹介する際に、投稿者のアイコンとそれらに一貫性がある方が
ない方よりも発信される情報への信頼性が高くなる

グループ統計量

	一貫性の有無	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
平均	あり	23	3.6467	.77940	.16252
	なし	21	1.7798	.98259	.21442

0.1%水準で有意

* $d=2.117$

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定				2 つの母平均の差の検定							
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
平均	等分散を仮定する	2.108	.154	7.013	42	<.001	<.001	1.86698	.26621	1.32974	2.40421
	等分散を仮定しない			6.939	38.137	<.001	<.001	1.86698	.26905	1.32238	2.41157

一貫性を感じた方が投稿者の発信する情報への信頼性が高い

仮説検証まとめ

仮説1-1

閲覧者が、投稿者のプロフィール画像と自身の属性(性別・年代)に類似性を感じた時、感じない時と比べて投稿者の発信する情報への信頼性が高くなる

支持

仮説1-2

閲覧者が、投稿者のアイコンと自身の趣味趣向に類似性を感じた時、感じない時と比べて投稿者の発信する情報への信頼性が高くなる

支持

仮説2

商品やサービスを紹介する際に、投稿者のアイコンとそれらに一貫性がある方がない方よりも発信される情報への信頼性が高くなる

支持

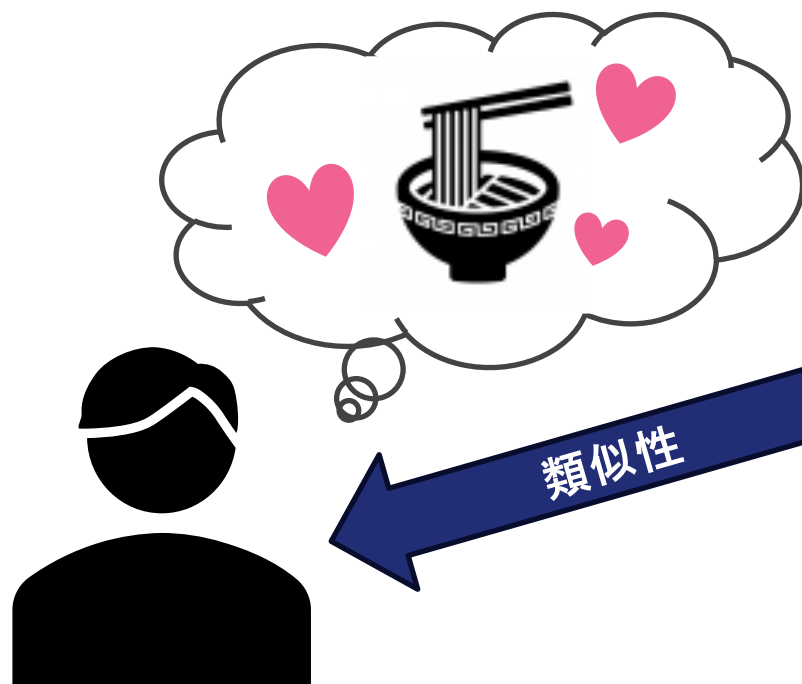
考察

①投稿者のアイコンと閲覧者の特徴が類似性あり
かつ

②アイコンと投稿内容に一貫性ある



アイコンを介した情報の信頼性が高くなる



閲覧者

類似性



一貫性

ねこぺが @khhhwargc 5時間前

コンビニの二郎系ラーメン食べてみた！ 🍜 濃厚な豚骨
スープにたっぷりのニンニク、極太麺がクセになる... お
店の味を見事に再現していて大満足 ✨ オススメです 👍



2



投稿者のアカウント

インプリケーション

SNSアイコンの研究の発展に貢献

【先行研究で明らかになっていなかったこと】

外見の魅力度以外のアイコンの信頼性に焦点を当てた研究

【本研究で新しく研究を進めた点】

類似性と一貫性がアイコンを介した情報の信頼性を
もたらす要素であることを明らかにした

企業SNSでの一貫性のない投稿は避ける

一貫性のない投稿が多くの投稿の中の1つだとしても
閲覧者からしたら1つ目の投稿になる可能性がある

アイコンと一貫性のない投稿は信頼性を低くしてしまう



一貫性のある投稿を心がける

企業がインフルエンサーに商品の紹介を依頼する際の効果的な選考

信頼性を高めるためには

- ①商品のターゲットと属性や趣味趣向に類似性があるアイコン画像をもつインフルエンサーに依頼する
- ②商品と一貫性のあるアイコン画像をもつインフルエンサーに依頼する

アイコン画像の変更の提案

アイコンは可変的であり
アイコンと一貫性のある投稿は信頼性が高い



インフルエンサーにとって投稿したい内容があるとき
投稿内容に合わせてアイコンの変更を検討する

限界点・展望

限界点

- ・実験対象や提示したアイコン画像の年齢に偏りがある
- ・実際のアイコンや投稿画像を提示できなかった
- ・アイコンと投稿内容以外の信頼性に関する要素を排除できなかった
- ・アイコン画像において、年齢と性別以外の要素を考慮できなかった

展望

- 幅広い属性の対象者に実験を実施
- 今回使用したアイコンとシナリオ以外を使用した実験の実施
- 実際のアイコンと投稿内容を使用した実験の実施
- アイコンとの一貫性に留まらず、
投稿内容同士の一貫性についての研究の実施
- 抽象度の高いアイコンを使用した実験の実施

参考文献

- ・Chip Heath&Dan Heath(2007),“Made to Stick:Why Some Ideas Survive and Others Die”, *Random House*
- ・Ling Peng, Geng Cui, Yuho Chung, and Wanyi Zheng (2020), “The Faces of Success: Beauty and Ugliness Premiums in e-Commerce Platforms”, *Journal of Marketing*, 84(4), 67-85
- ・Putnam, Robert D.(1993), *Making democracy work*, Princeton University Press. (河田潤一 監訳, (2001)『哲学する民主主義』, NTT出版)
- ・Wheeler, L, Shaver, K. G., Jones, R. A., Goethals, G. R., Cooper, J., Robinson, J. E., Gruder, C. L. and Butzine, K. W. (1969), “Factors determining choice of comparison other”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 5 (2), 219-232
- ・浅野智彦(2011),『趣味縁からはじまる社会参加』, 岩波書店
- ・石川克博・佐藤浩一(2012),「学習支援の理論と実践 -記憶と知識-」,『群馬大学教育実践研究』,29,173-185,群馬大学教育学部附属学校教育臨床総合センター
- ・加藤義清・江本浩・黒橋禎夫(2006),「情報コンテンツの信頼性とその評価技術」,『人工知能学会第二種研究会資料』, 2006巻SWO-014号, 1 - 10, 人工知能学会
- ・澁谷覚(2003),「「似た他者」との比較を通じた意見形成～社会的比較過程理論: ネット・コミュニティ研究への視座～」,『マーケティングジャーナル』, 22 (3), 95-108, 日本マーケティング学会
- ・崔思思・張鵬・高弘昇(2021),「顧客満足重要要素の妥当性分析」,『NAIS journal』, 15, 29-41, 京都:情報システム学会日本支部
- ・鈴木千春(2017),「Twitter のアイコン選択における自己呈示と印象形成:ツイート内容の分析による検討」,『人間文化研究科年報』, 32, 137-146, 奈良女子大学大学院人間文化研究科
- ・鈴木雅之・小野田亮介(2015),「意見文の説得力を規定する要因の検討(2)―事前の立場, 認知的評価, 情緒的評価との関連―」,『第57回総会発表論文集』, PC012, 281
- ・富永登夢・土方嘉徳・西田正吾(2014),「アイコン画像に注目したTwitter研究の提案」,『人工知能学会全国大会論文集』, 28,1-4, 人工知能学会
- ・山岡俊樹(1992),「画面デザインのエルゴノミックス的考察」,『情報処理学会研究報告ヒューマンコンピュータインタラクション』,1992(1), 1-8, 情報処理学会
- ・山本晶(2014),「インターネット上の行動履歴データとインフルエンサー」,『マーケティングジャーナル』, 34(2), 34-46, 日本マーケティング学会

- ・321web(2023),「デザインにおける視線誘導の基本【N/F/Zの法則】」,(配信日:2023.7.11, 参照日:2024.10.4)
<<https://321web.link/readers-pattern/>>
- ・Cyber Buzz(2022),「【市場動向調査】2023年のソーシャルメディアマーケティング市場は1兆899億円、前年比117%の見通し。2027年には2023年比約1.7倍、1兆8,868億円に」,(配信日:2022.11.01, 参照日:2024.12.03)
<<https://www.cyberbuzz.co.jp/2022/11/post-1791.html>>
- ・ICT総研(2020),「2020年度 SNS利用動向に関する調査」,(配信日:2020.7.29 参照日:2024.8.29)
<https://www.nikkei.com/article/DGXLRSF538323_Z20C20A7000000/>
- ・Keeperz(2023),「ゲーテンベルクダイヤグラムとは？視線誘導のデザインパターンを網羅的に解説！」,(配信日:2023.12.25 参照日:2024.8.9)
<<https://www.keeperz.jp/posts/93jaJHs/>>
- ・MarkeZineニュース(2010),「「SNSから送られてくる情報が多すぎる」日本人ユーザーの7割、メアドやアカウントも“大掃除”が必要？」,(配信日:2010.12.8 参照日:2024.12.10)
<<https://markezine.jp/article/detail/12781>>
- ・SHIBUYA109 lab.(2021),「Z世代のSNSによる消費行動に関する意識調査」,(配信日:2022.1.18, 参照日:2024.11.28)
<<https://shibuya109lab.jp/article/220118.html>>
- ・株式会社Tier(2022),「【調査リリース】SNS利用者の半数以上が人間関係によるSNS疲れを実感。SNSデトックスや利用中止を検討した人は約6割に及ぶ」,(配信日:2022.11.30, 参照日:2024.12.10)
<[https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000003.000100792.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/0000000003.000100792.html)>