

企業SNSの非営利投稿が 閲覧者の営利投稿理解度に与える影響

田嶋ゼミ C班

浅野 美月 小川 麟太郎 グェンティゴックアイン 林 拓未 渡邊 陽菜

Agenda

▶ 01 研究概要.....	3
▶ 02 現状分析.....	5
▶ 03 企業投稿に関する先行研究.....	24
▶ 04 問題意識.....	28
▶ 05 研究目的.....	30
▶ 06 仮説導出・仮説.....	32
▶ 07 検証.....	52
▶ 08 インプリケーション.....	77
▶ 09 参考文献.....	81

01

研究概要

Research Overview

▼ 研究概要

近年SNSにおける企業アカウントによる
様々な投稿が散見される

本研究では企業投稿の研究の中でも
企業の**非営利投稿**に着目し、その有用性を明らかにする

02

現状分析

Current Situation Analysis

▼ 現状分析 企業投稿①



キングジム 🏆

@kingjim

クロワッサンを食べたら銀歯が取れたため、ツイッターから一旦離れます。

13:16 · 2022/12/21 · 20万回表示

💬 65

↺↻ 200

❤️ 2507

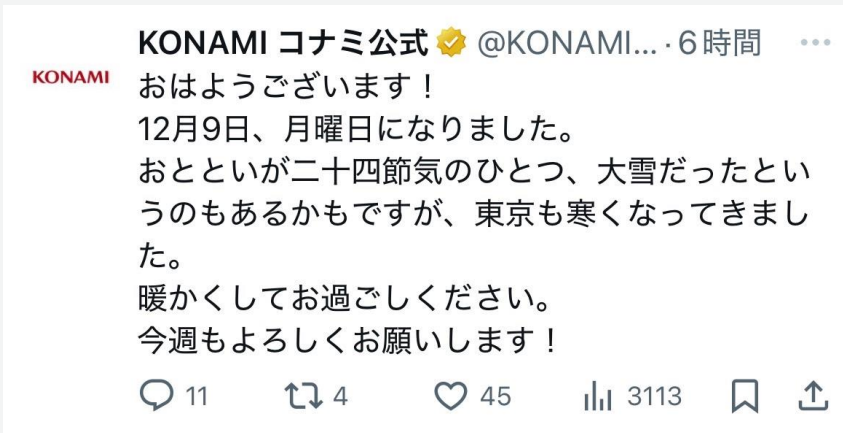
🔖 10



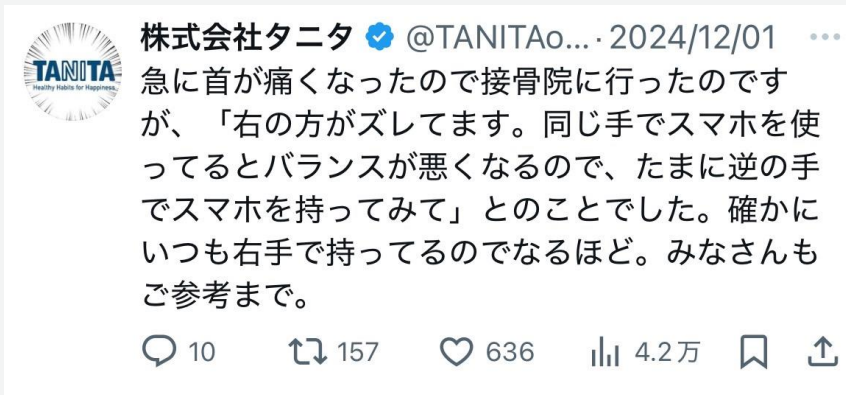
出典: [//x.com/kingjim](https://x.com/kingjim)

企業に関係のない投稿には
どのような意図があるのか？

現状分析 企業投稿②



出典：x.com/KONAMI573ch



出典：x.com/TANITAofficial



出典：x.com/IHI_ad

数多くの企業が企業活動と関係のない投稿をしている

▼ 現状分析

企業の公式SNSとは何なのだろう？



▼ 現状分析 メディアにおけるSNS公式アカウント

	オウンドメディア (Owned Media)	アーンドメディア (Earned Media)	ペイドメディア (Paid Media)
定義	企業や個人が所有・管理 するメディア (所有するメディア)	利用者や第三者が自発的に 共有したメディア（信頼や 評判を得るメディア）	企業が広告費を支払って 利用するメディア (買うメディア)
例	企業の公式ウェブサイト、 SNS公式アカウント 、 カタログ	SNSのシェア、口コミ、 レビュー	新聞、テレビ、雑誌、 ホームページ等の広告
発信者	企業	利用者や第三者	企業が外部に委託する

参照：国立大学におけるオウンドメディア（公式ウェブマガジン）の活用状況を基にC班作成
https://u-gakugei.repo.nii.ac.jp/record/49570/files/24349356_73_69.pdf

▼ 現状分析 SNSの特徴

SNSの高い利用率やシェア機能による情報拡散力が強く、**生活者と直接つながり、
双方のコミュニケーションが可能**

(長谷川・本門,2023)

▼ 現状分析 企業に求められるマーケティング

コトラーのマーケティング4.0の考察

主なマーケティング・コンセプトは、顧客エンゲージメントであると考ええる。Facebook や Twitter や Line などのソーシャル・メディアによる顧客同士のつながりや企業と顧客とのつながりや絆を従来よりもさらに深めることで、**信頼を構築**していくことにあるからである。

(片山,2018)



現代の企業は顧客との関係を築く**横のつながり**が重要である

▼ 現状分析

企業のSNS投稿は
どのように分類できるのだろうか



現状分析 企業投稿の分類

営利投稿

- ・ 自社の商品に関する投稿
- ・ 商品に関係の無い話から自社の商品に繋げる投稿



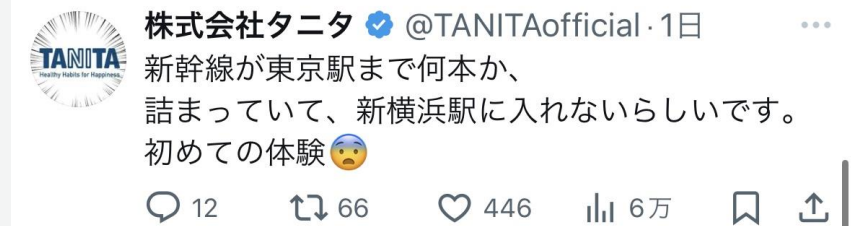
出典：x.com/hottomotto_com



出典：x.com/ghana_recipe

非営利投稿

- ・ 投稿内容のみでその企業と予測できない雑談のような投稿



出典：x.com/TANITAofficial

現状分析 企業SNSの注目度

X（旧Twitter）にて本来企業PRのために
つぶやく公式アカウントで緩い内容の投稿を行い、
人気を博すシャープとタニタを漫画化



出典：<https://libre-inc.co.jp/special/shatani/>

企業SNSで非営利投稿をしている企業に対する**注目度は高い**

▼ 現状分析

非営利投稿の特徴は？





現状分析


非営利投稿の特徴①

リアルタイム性

今日は〇〇の日や天気、投稿者の個人的な出来事などリアルタイムで企業に関係のない時事的な投稿をしている

 キングジム 
@kingjim

もくもくもくようび〜♪

(\ (\ \ /) /) /)
(' ' (' ') ' ') っ  
(\ (\ \ /) /) /)
(' ' (' ') ' ') っ  
(\ (\ \ /) /) /)
(' ' (' ') ' ') っ 10/10は体育の日
(\ (\ \ /) /) /)
(' ' (' ') ' ') っ  
(\ (\ \ /) /) /)
(' ' (' ') ' ') っ 10/10は銭湯の日

7:49 · 2024/10/10 · 3.9万回表示

11 197 903 13

出典：x.com/kingjim

 株式会社タニタ 
@TANITAofficial



香港に着きました！！




16:04 · 2024/10/12 · 2.8万回表示

7 22 433 2


出典：x.com/TANITAofficial

 【公式】東洋水産株式会社 (マルちゃん)  · 1日 ...

おはマルです 

—'—'
||_||
||_\\ \\
|口|\\ \\ \\ \\\ \\\ ^.^ スイスイ〜
|口| \\ \\ (' · ω ·) 水曜日
|口| \\ \\ っ
|口| \\ \\ っ
|口| \\ \\ っ
|口| \\ \\ っ

今日もスイスイ〜と頑張りましょう！
('・ω・)

マルラー 

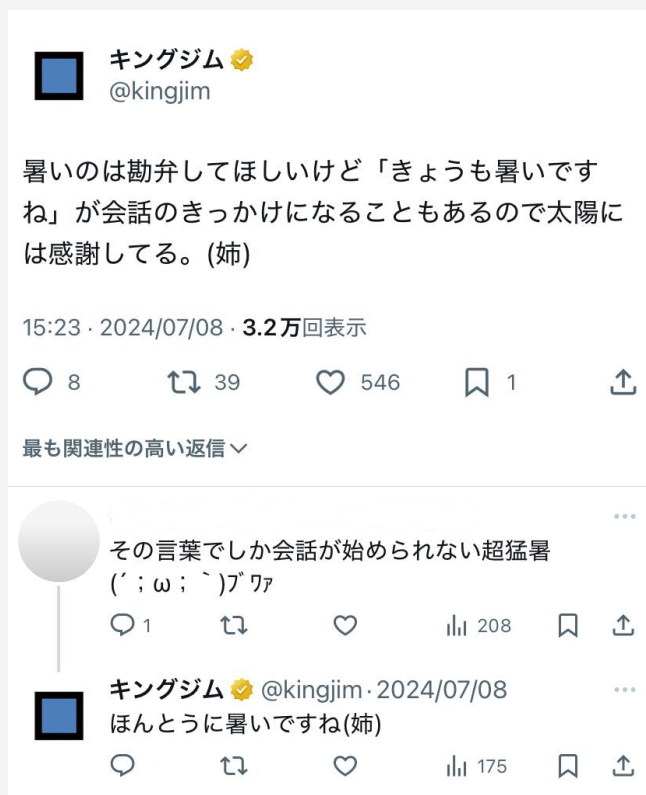
107 44 790 2.6万

出典：x.com/toyosuisan_jp

現状分析 非営利投稿の特徴②

口語体/フォロワーとのコミュニケーション

フランクな口語体でフォロワーと双方向のコミュニケーションを取り、関係を構築している



出典：x.com/WAKASASEIKATSU



出典：x.com/SHARP_JP



▼ 現状分析 非営利投稿の特徴 まとめ

非営利投稿とは？



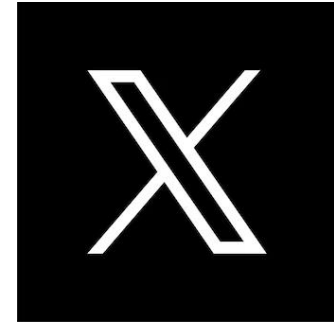
企業に関係のない情報伝達やユーザとの
コミュニケーションといった**雑談投稿**

現状分析 各企業の投稿内容（2024年8月）

	Instagram	Facebook	X（旧Twitter）
キングジム	全 6 投稿 ・ 商品情報 : 6 ・ 雑談 : 0	全12投稿 ・ 商品情報 : 12 ・ 雑談 : 0	全79投稿 ・ 商品情報 : 54 ・ 雑談 : 25
タニタ	全 9 投稿 ・ 商品情報 : 9 ・ 雑談 : 0	全 8 投稿 ・ 商品情報 : 8 ・ 雑談 : 0	全154投稿 ・ 商品情報 : 43 ・ 雑談 : 111
エレコム	全23投稿 ・ 商品情報 : 23 ・ 雑談 : 0	全15投稿 ・ 商品情報 : 15 ・ 雑談 : 0	全166投稿 ・ 商品情報 : 119 ・ 雑談 : 47
花王	全8投稿 ・ 商品情報 : 8 ・ 雑談 : 0	全11投稿 ・ 商品情報 : 11 ・ 雑談 : 0	全20投稿 ・ 商品情報 : 14 ・ 雑談 : 6

* 企業の各SNS投稿一か月分を基にC班作成

▼ 現状分析 各SNSの比較



SNS	Instagram	Facebook	X (旧Twitter)
特徴	写真や動画が中心、ビジュアル重視、雑誌風のもの	フォーマルな場、コンテンツが豊富、広告のターゲティング精度が高い	リアルタイム性が高い、ハッシュタグやRT機能があり、拡散性が高い

参照：デジタル時代の基礎知識SNSマーケティング第3版

▼ 現状分析

なぜ企業は非営利投稿をXで行うのか

リアルタイム性の高いSNSで他者の投稿を共有するためのRT機能が活発に利用されており、投稿のハッシュタグを検索して閲覧することも文化として根付いている
(長谷川・本門,2023)



Xはリアルタイム性が高く、非営利投稿に適している

▼ 現状分析 まとめ

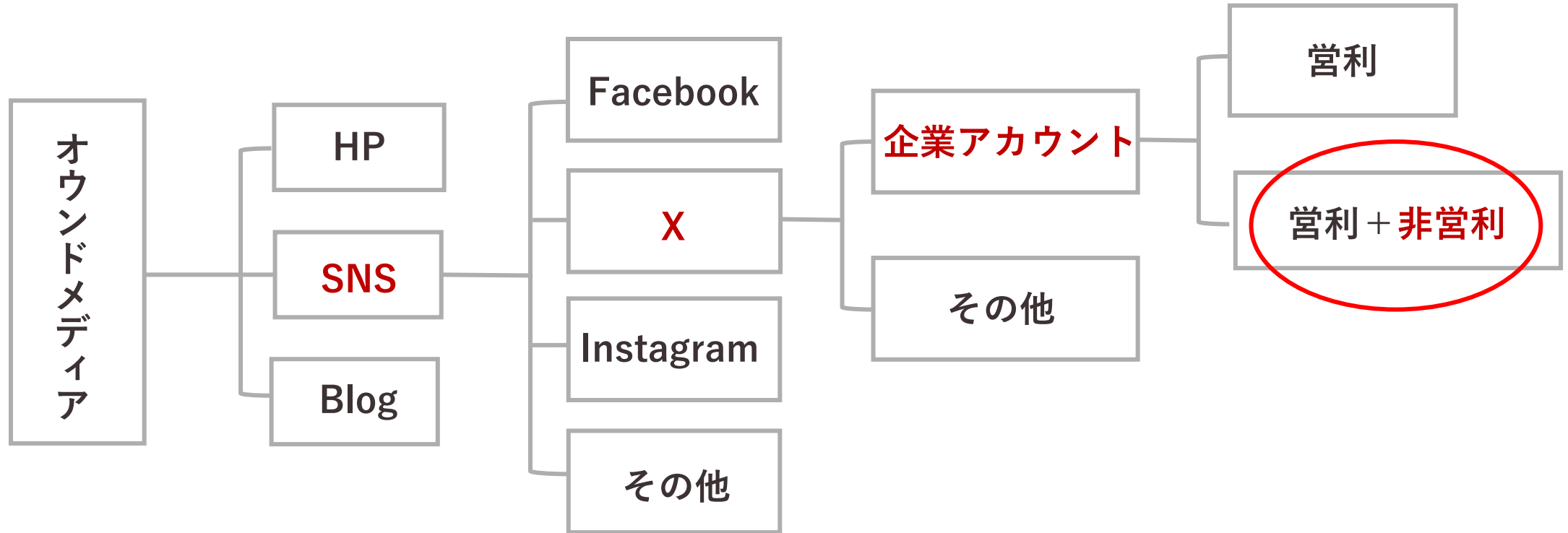
企業のSNS投稿の中には
商品情報のない非営利投稿をしている企業が多く散見される



上記の投稿の具体的な目的についての
研究はされていない

現状分析

本研究の対象



03

企業投稿に関する先行研究

Previous Research on Corporate Posts

▼ 企業投稿に関する先行研究

企業がソーシャルメディア上でアカウントを形成する場合には、アカウントにもパーソナリティが生じる。そのブランド・アカウント・パーソナリティは、ブランド・パーソナリティにも影響を与えるとともに、結果としてブランド成果にもつながると考えられる

(水越, 2019)



企業投稿がブランド・パーソナリティに与える影響
に関する研究は存在する

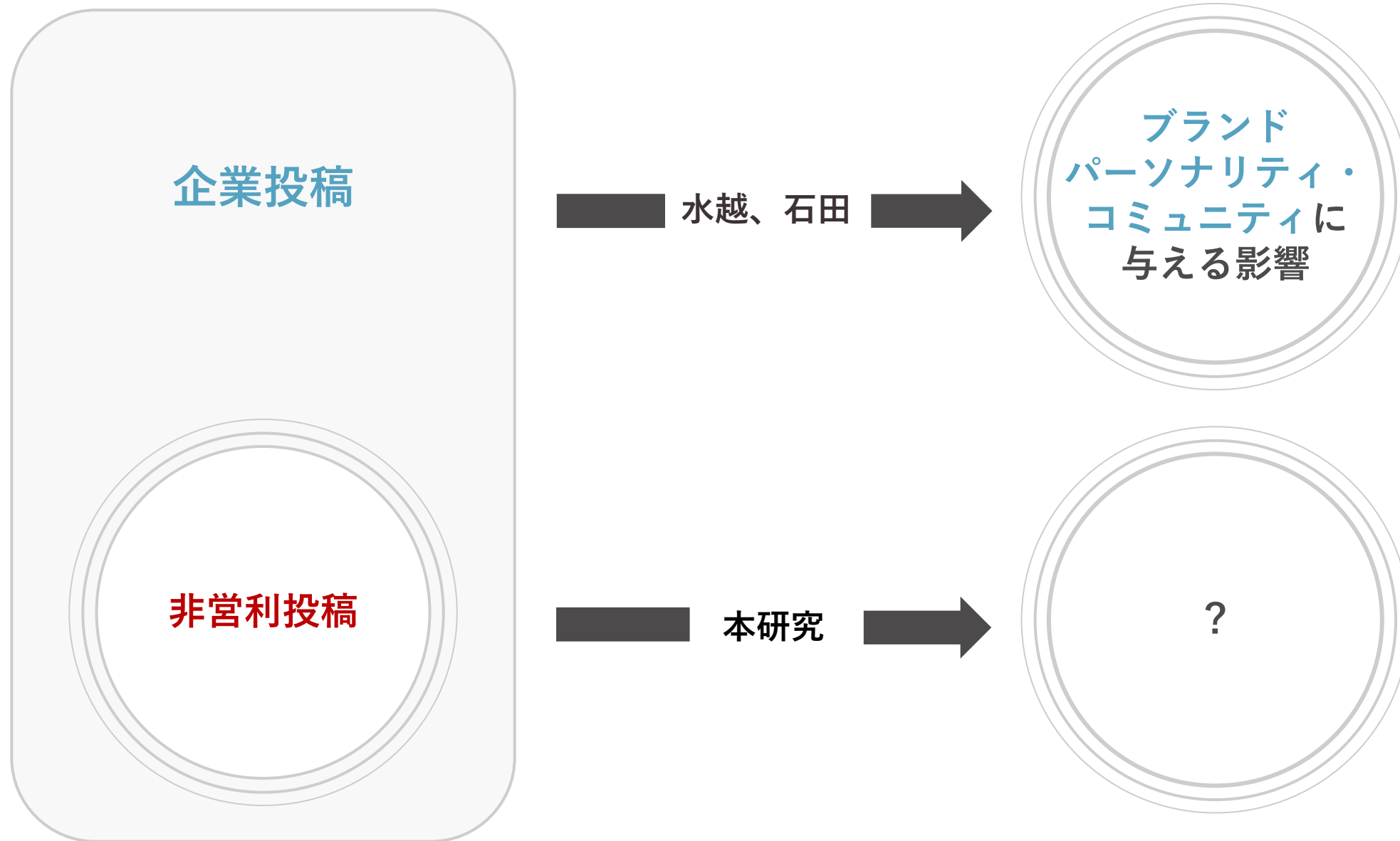
▼ 企業投稿に関する先行研究

ソーシャルメディアの投稿が与える個性の印象を起点として、ブランドおよびコミュニティとの関係性・推奨への影響を示した点が本研究の特徴といえる
(石田,2021)



企業投稿がブランドコミュニティに与える影響に関する研究は存在する

企業投稿に関する先行研究



04

問題意識

Problem Awareness

▼ 問題意識

企業投稿の有用性は明らかとなっているが
企業の非営利投稿の具体的な効果は明らかになっていない

05

研究目的

Research Objective

▼ 研究目的

企業のXでの**非営利投稿の効果**を明らかにする

06

仮説導出 + 仮説

Hypothesis Derivation + Hypothesis

▼ 仮説導出①

企業投稿は企業の商品に関する情報が
羅列しており情報過多な状況ではないだろうか

仮説導出① 情報過多とは

主観的な経験を重視した情報過多を計測する方法では、個人の感情にフォーカスしている。時間内に適切な情報処理ができていたとしても当事者が**ストレス**を感じていればその人は**情報過多の状態**であるとされる。

(北村ら,2016)

人間は、処理しきれないほどの情報にさらされると、かえって**判断力が鈍る**

(アルビントフラー,1970)



人は情報過多の状態になると**正しく情報を理解できなくなってしまう**

仮説導出① Xにおける情報過多

受信ツイート数が増えると情報過多感が強まる。

(北村ら,2016)

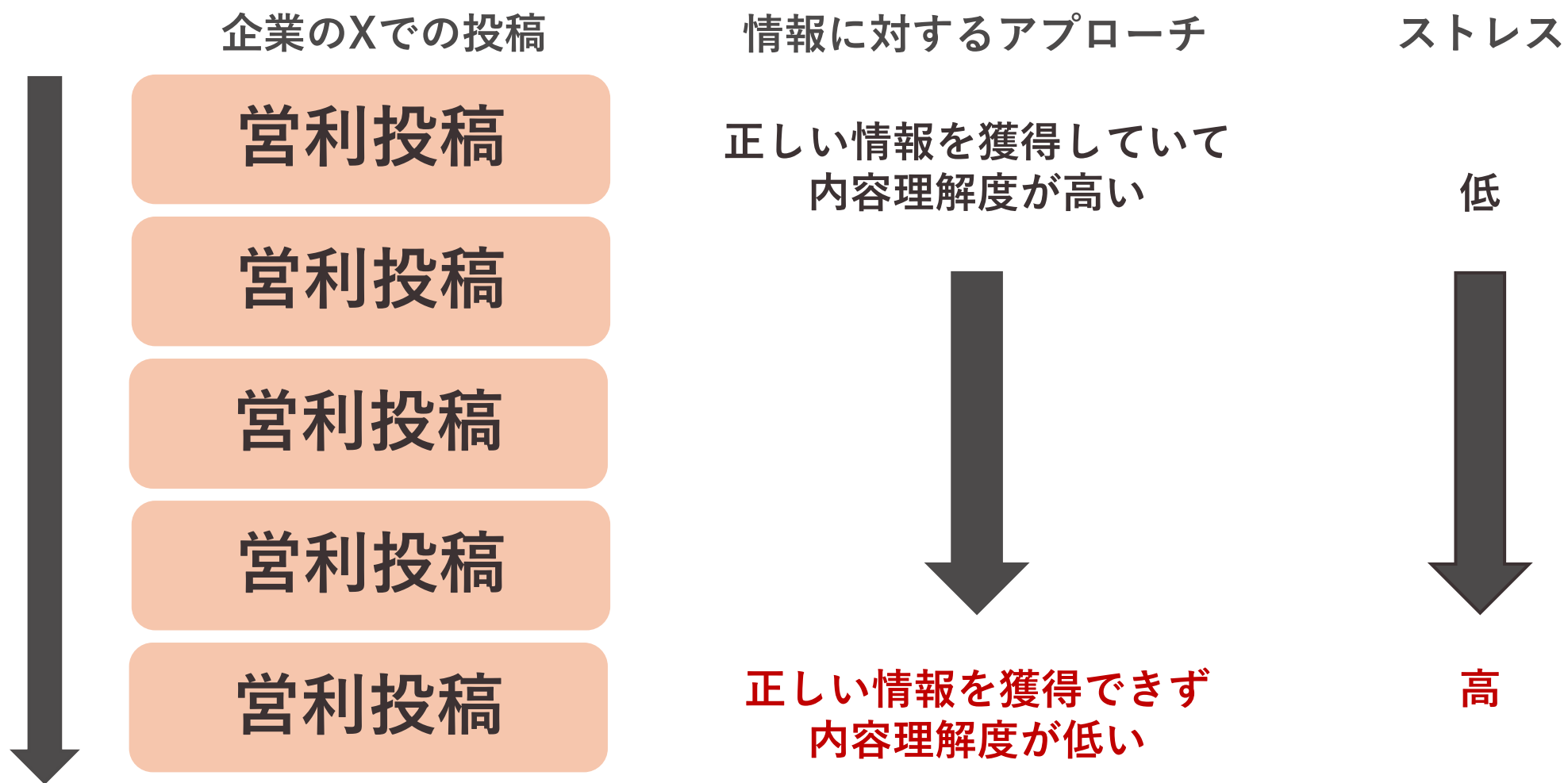
ソーシャルメディアのサービス提供者間では利用者における情報過多は現実的である。

(北村ら,2016)



情報過多はXで起こりうる現象である

仮説導出① Xでの企業投稿における情報過多



▼ 仮説導出①

ユーザーはXの企業投稿を見る際に営利投稿が連続していると読み進めるにつれて内容を理解できなくなっている



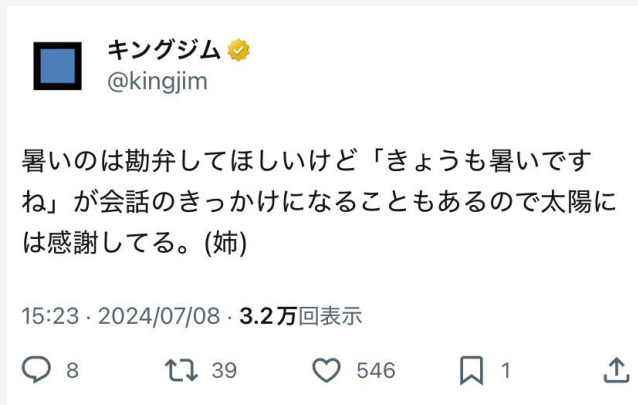
▼ 仮説導出①

非営利投稿を投稿内に差し込むことで
情報過多を緩和することができるのでは

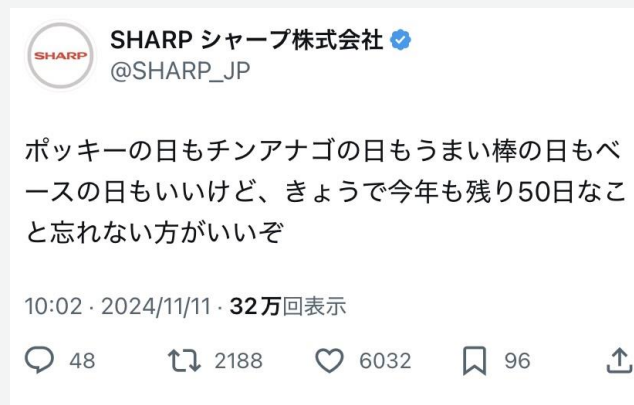


仮説導出① 非営利投稿の定義

非営利投稿＝雑談投稿（スライド18より）



出典：x.com/kingjim



出典：x.com/SHARP_JP



出典：x.com/elecom_pr

▼ 仮説導出① 雑談の効果

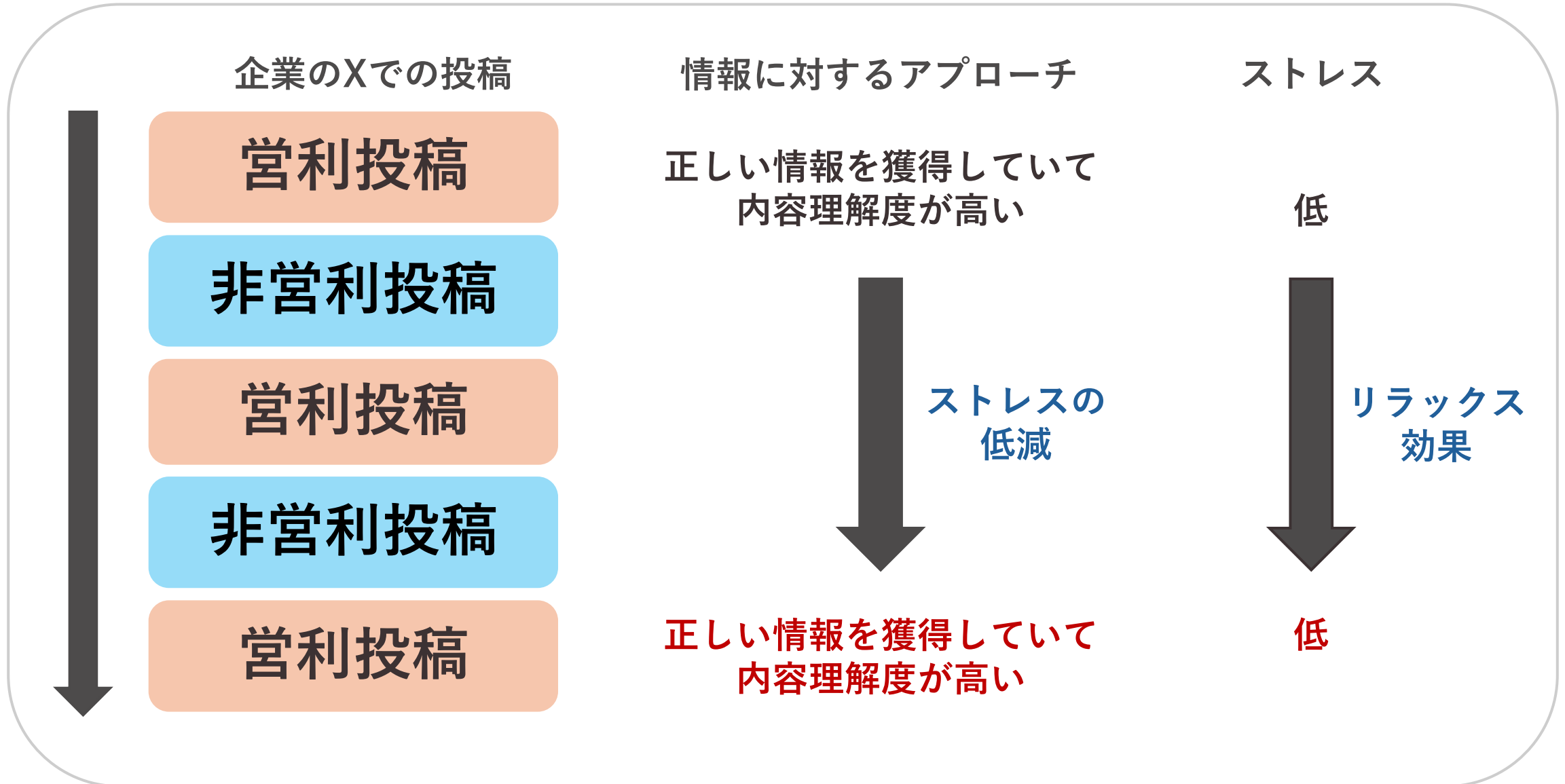
教育場面での雑談

雑談ユニットの機能では「リラックス」が多くみられた
(岸,2018)

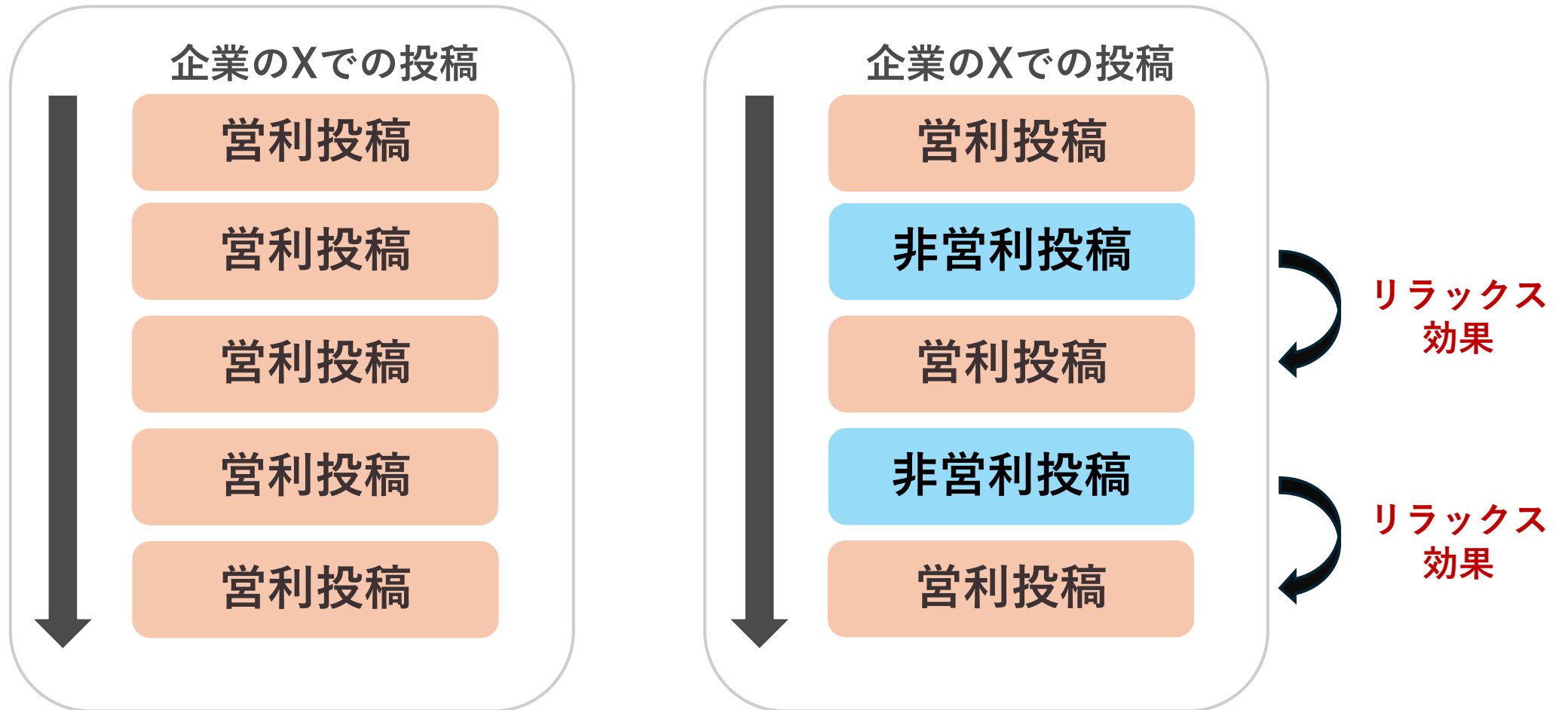


雑談には**リラックス効果**がある

仮説導出① Xでの営利投稿への非営利投稿の効果



仮説導出① 非営利投稿の効果予想図



営利投稿のみの企業投稿よりも非営利投稿を交えた企業投稿のほうが
営利投稿の内容理解度を高められるのでは

▼ 仮説①

営利投稿のみを投稿する企業アカウントに比べて、
営利投稿と非営利投稿をしている企業アカウントの方が
閲覧者の営利投稿への内容理解度が高い

▼ 仮説導出②

非営利投稿の中でもより閲覧者の
営利投稿の内容理解度を上げる投稿はあるのか



仮説導出②

企業の非営利投稿の分類

投稿者に関する内容

投稿者に関係のない投稿



ブルーシール【公式】 🍦 🟦 @BlueSealo... · 1日 ...

【ご報告】

リフレッシュ休暇を終え、
明日から出社します。

💬 10

🔄 15

❤️ 452

📊 1.4万



出典：x.com/BlueSealokinawa



花王株式会社 🏆 @KaoCorporate_jp · 6日 ...

おはようございます 🌙

関東は冷たい雨が降っていますが、次第に晴れて
くる予報です。

今日もあたたかくして過ごしてまいりましょう ☕

出典：x.com/KaoCorporate_jp

非営利投稿は**自己開示した投稿**と自己開示以外の投稿に分けられる

仮説導出② 自己開示の効果

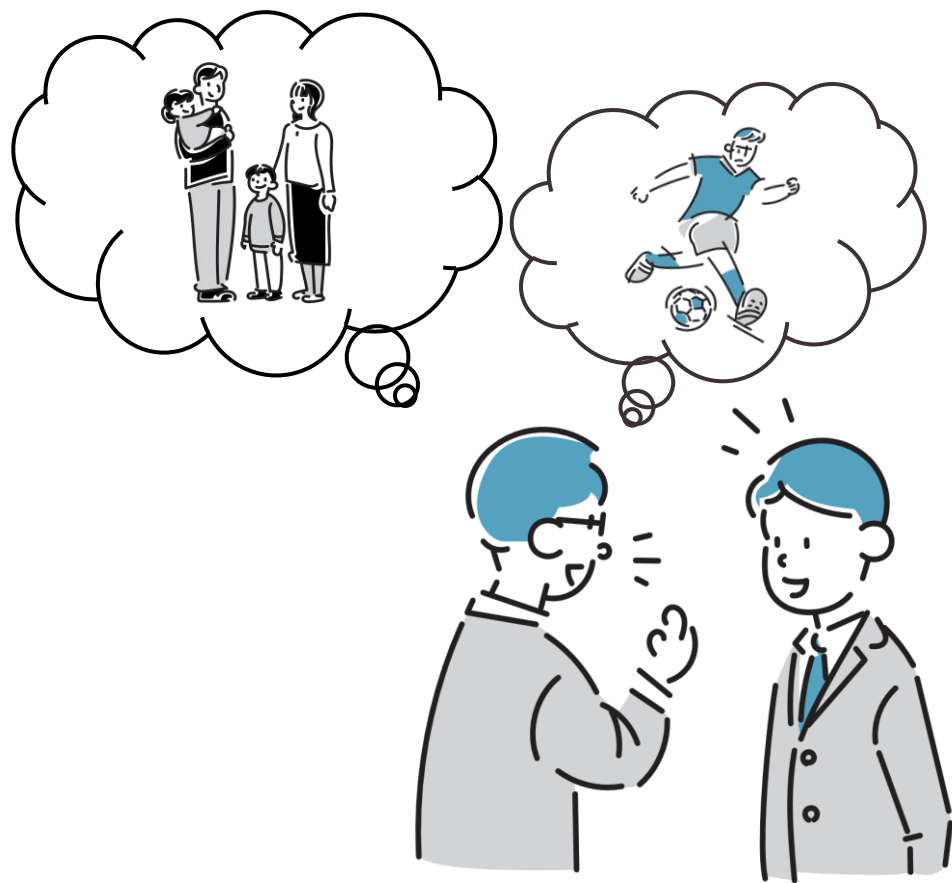
自己開示とはある人が他の人に対して、**自分のことを話すこと**である。
具体的には自分の考えや気持ちや経験などを話して明かすことである。
(V・Jダーレガら,1999)

自己開示するということは、開示する相手に対して**好意**や信頼を
抱いていることの表れでもある。
(古川良治,2008)

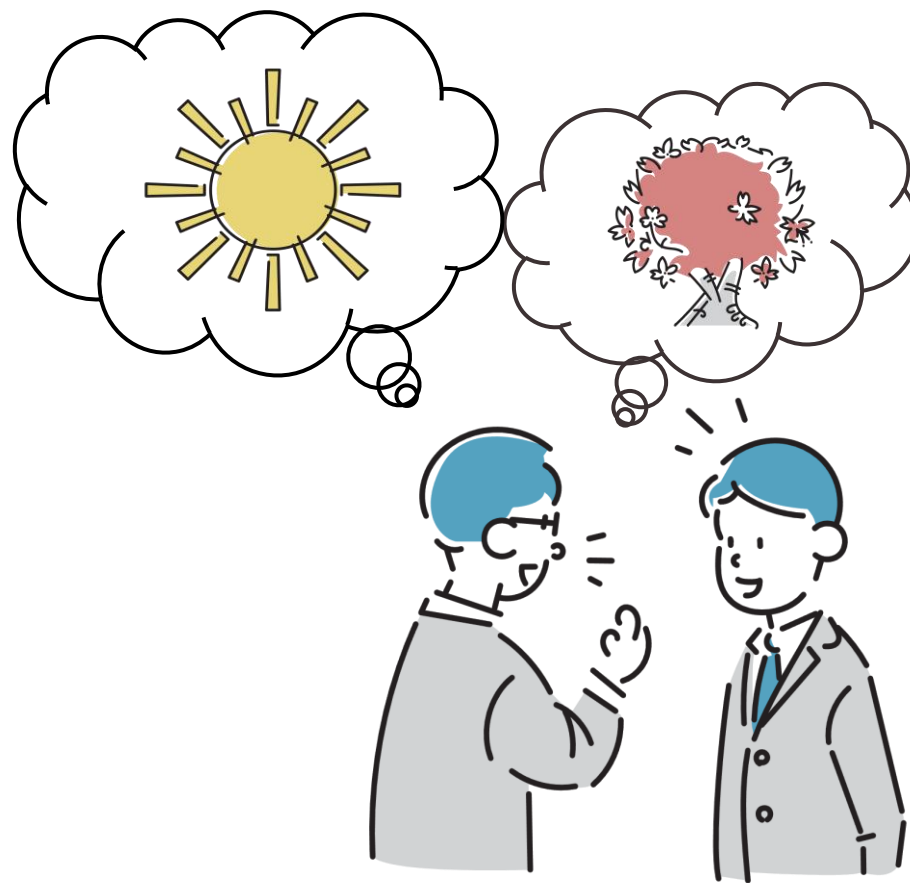


自身に関連する情報を伝えることで
受け手に**好意**や信頼を伝えることが出来る

仮説導出② 自己開示の例



自己開示あり
* 家族, 趣味, 経験...etc



自己開示なし
* 天気, イベント, 挨拶...etc

仮説導出② 好意の返報性

好意の返報性とは、相手から好意を寄せられると
自分も相手に好意を寄せようとする心理のこと

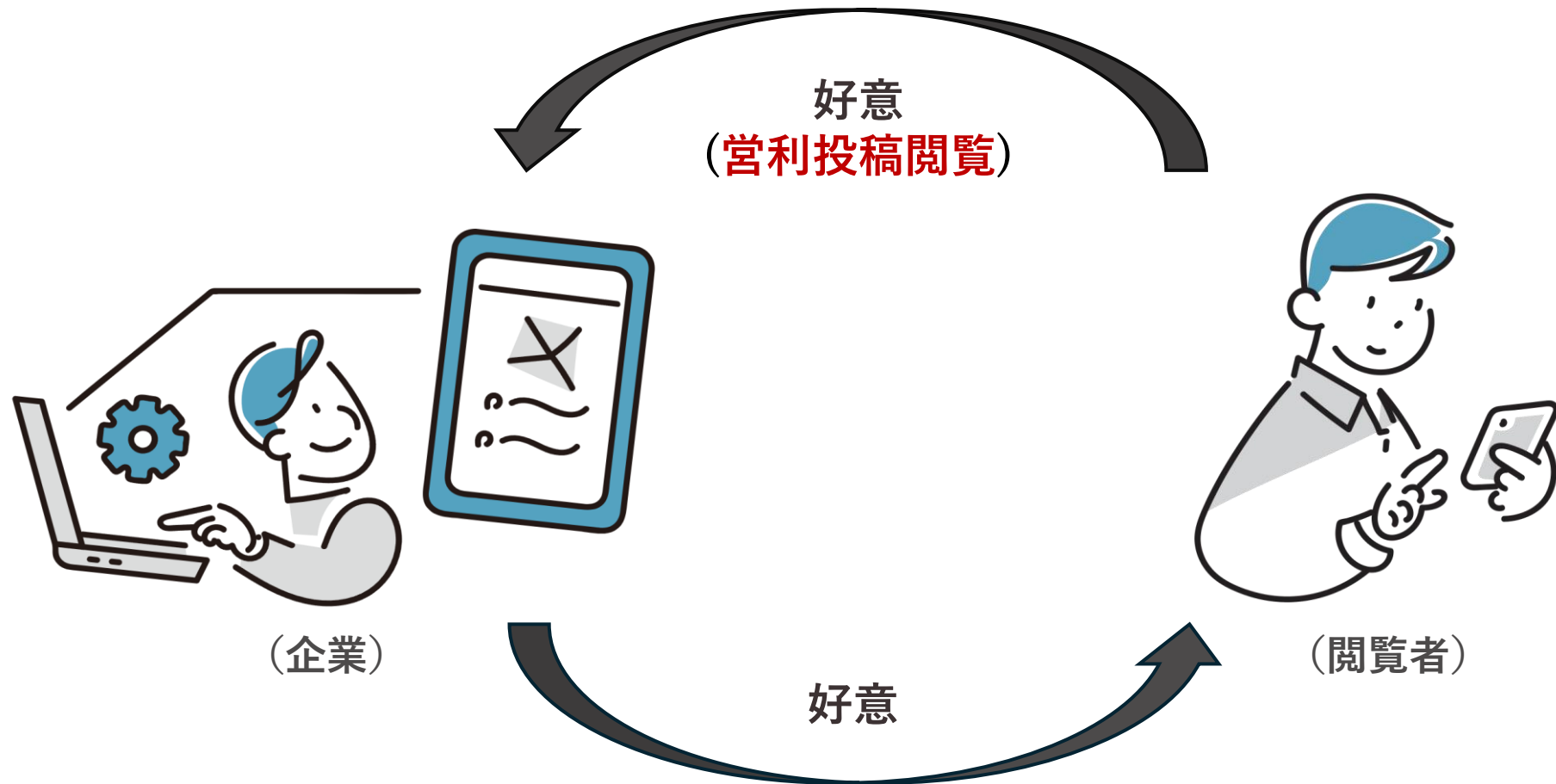
(早瀬ら,2018)



人は好意を受けると送り手に**好意で返す**

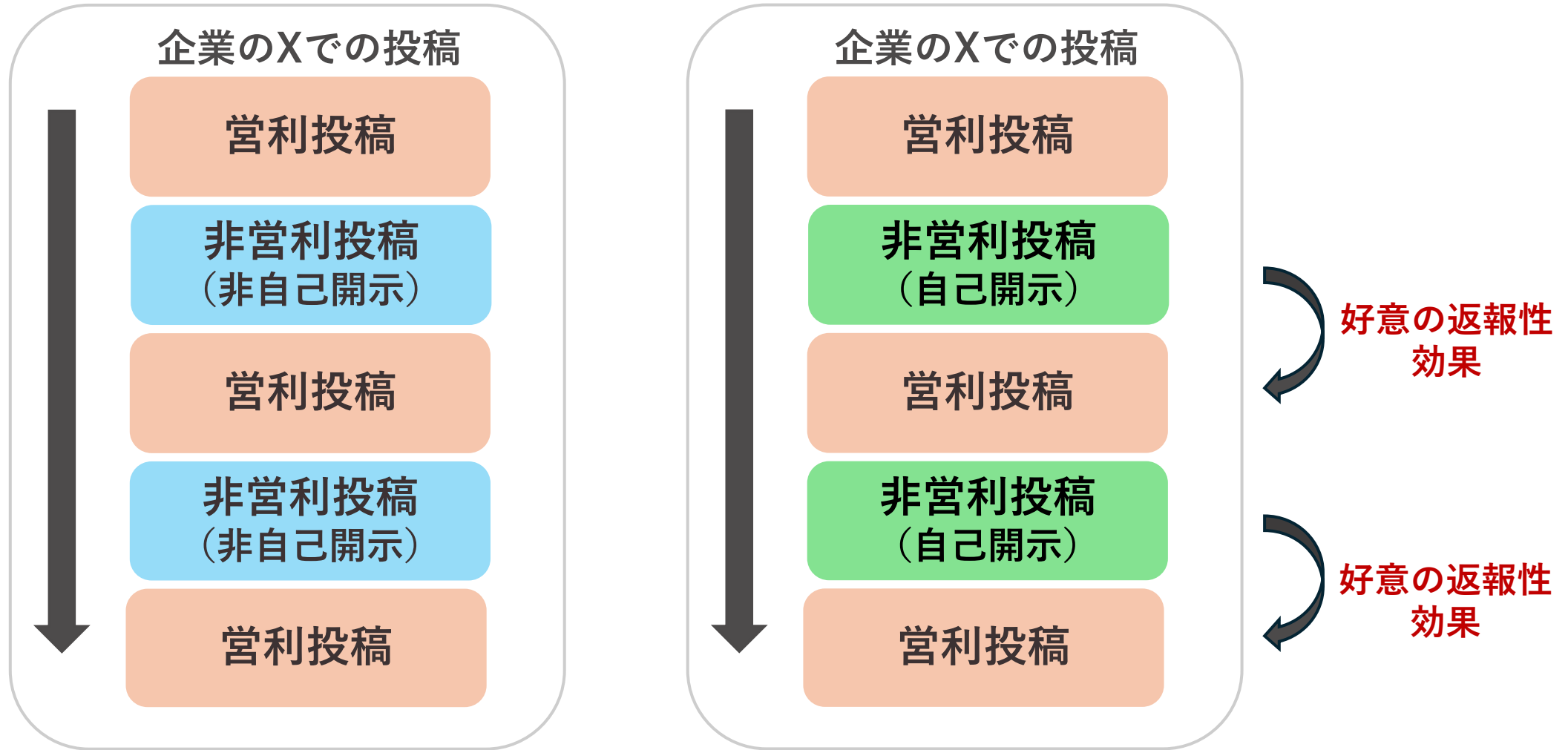
仮説導出②

非営利投稿(自己開示)の好意の返報性効果



企業から感じた好意のお返しとして
閲覧者は**企業の投稿をしっかりと読もうと思う**のでは

仮説導出② 非営利投稿(自己開示)の効果予想図



非営利投稿の中でも自己開示している投稿のほうが
閲覧者の営利投稿の内容理解度を高められるのでは

▼ 仮説②

非営利投稿の中でも自己開示している投稿のほうが
それ以外の投稿に比べて営利投稿の内容理解度が高まる

07

検証

Verification

検証方法

調査概要

調査目的：企業の公式Xの非営利投稿が営利投稿に影響を与えているのか調査する

調査対象者：Googleフォームでのアンケート回答者

調査期間：2024年 12月3日～12月7日

調査方法：Googleフォーム（対面とSNS）

サンプルサイズ：162名

（営利投稿のみ 54名 営利投稿と非営利投稿（非自己開示） 53名
営利投稿と非営利投稿（自己開示） 55名）

分析方法：独立したサンプルのT検定

仮説 1 独立変数 企業Xでの営利投稿と営利 + 非営利投稿
 従属変数 営利投稿の内容理解度

仮説 2 独立変数 企業Xでの営利 + 非営利投稿（非自己開示）と企業Xでの営利 + 非営利投稿（自己開示）
 従属変数 営利投稿の内容理解度



検証方法 商材

キングジム

〈選出理由〉

- ①キングジムはX上で多くのフォロワーがおり知名度が高いため
- ②キングジムは営利投稿、非営利投稿（自己開示を含む投稿）をしているため



出典：<https://x.com/kingjim>

検証方法

検証の流れ

キングジムの認知度の調査

(本研究は内容理解度の測定の為、キングジムをフォローしている人は対象外とする)



キングジムのアカウントをフォローしている前提として回答するように案内



キングジムのツイートの画像閲覧

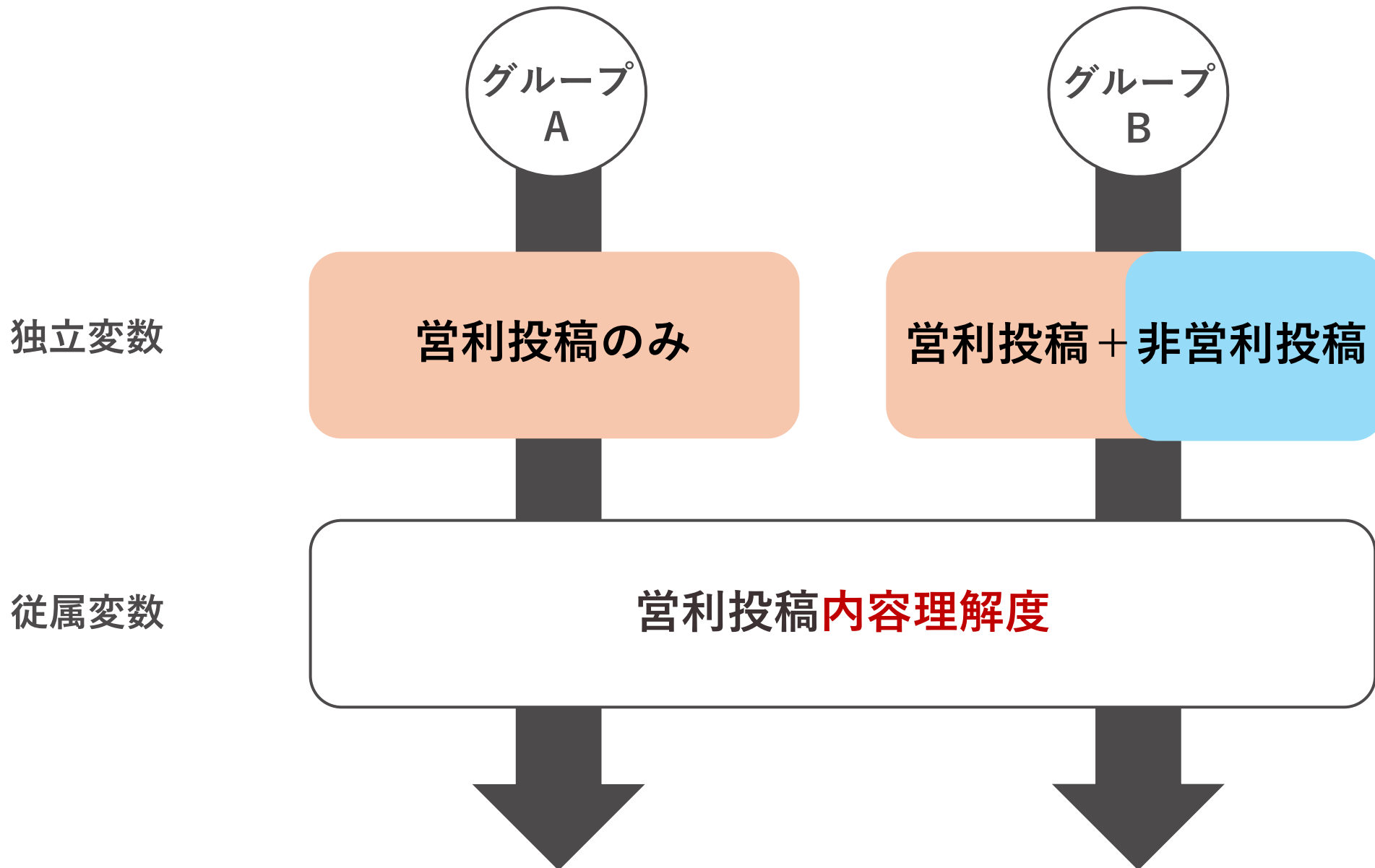


ツイートを見た後に、投稿に関する内容理解度の質問をする



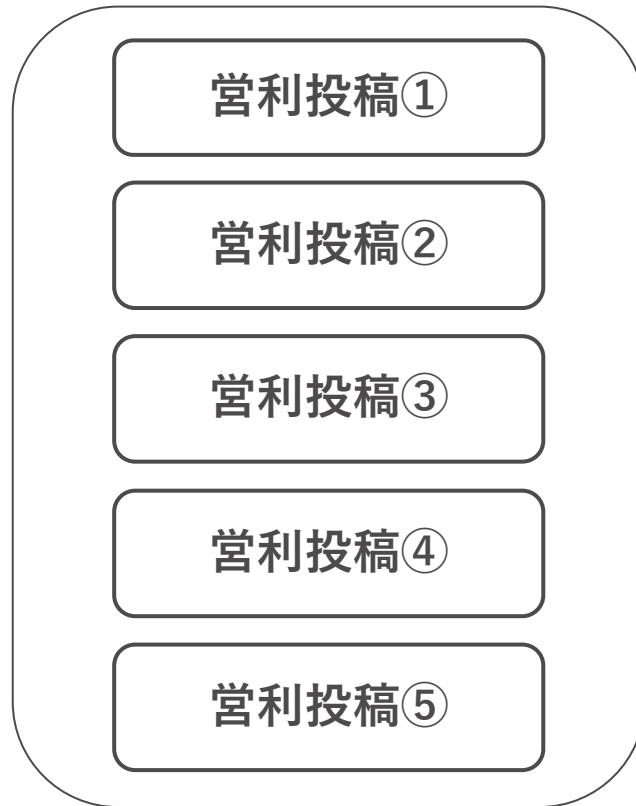
ツイートを見た後の投稿者に対する、閲覧者の興味、
好意とリラックスについて心理的評価の質問をする

▼ 検証方法(仮説①) 検証の流れ

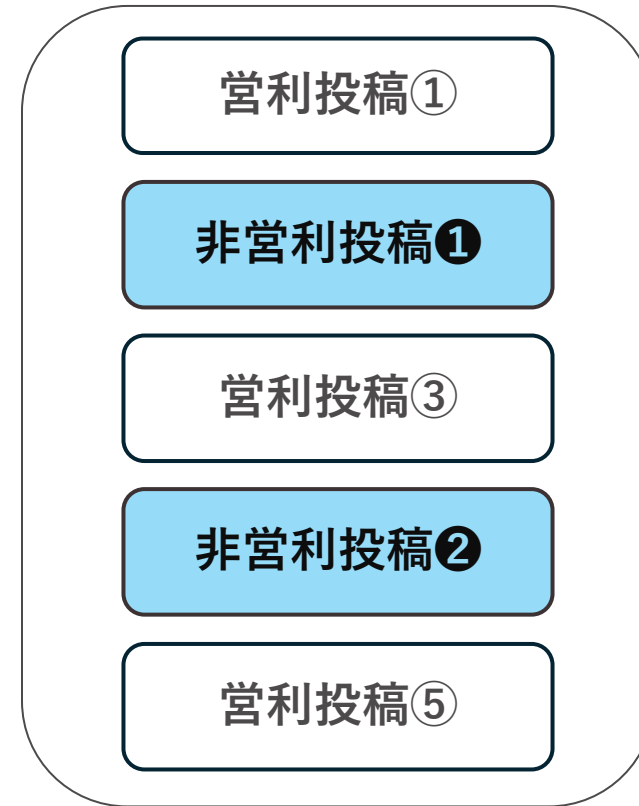


検証方法(仮説①) 検証素材の構成

グループA
営利投稿



グループB
営利投稿 + 非営利投稿



実際にキングジムのXから5つの投稿を選び、営利投稿のみのグループAと営利投稿と非営利投稿を混ぜたグループBのツイート画像を作成

検証方法(仮説①) 作成した投稿画像

営利投稿を5つ並べた画像 (A) と

営利投稿と非営利投稿を混ぜた画像 (B)

(非営利投稿を入れる場所は2,4投稿目) を提示し3,5個目の営利投稿の質問を行い、投稿内容理解度を測定する

営利投稿

非営利投稿

グループA



グループB





投稿②、④にグループAは営利投稿、グループBは非営利投稿（非自己開示）
を差し込んだ一連の投稿画像を作成

検証方法

検証の対象と質問内容

投稿③

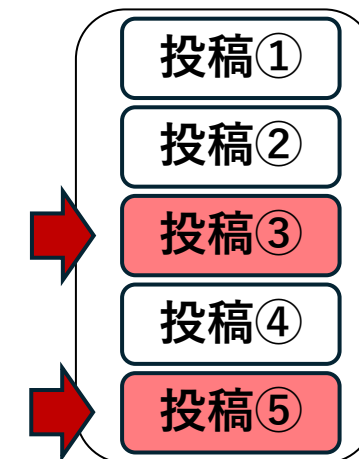


投稿③の
どのような商品か/カラー展開/
商品についているマーク
についての質問

投稿⑤



投稿⑤の
商品名/商品の色/発売日/
製品の機能
についての質問



検証方法 内容理解度の測定方法

投稿③について

Q1.その商品はどうな商品だったか

Q2.その商品のカラー展開は何種類か

Q3.その商品についていたマークはどんな形か

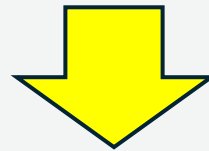
投稿⑤について

Q4.その商品の名前は何か

Q5.その商品の色は何色か

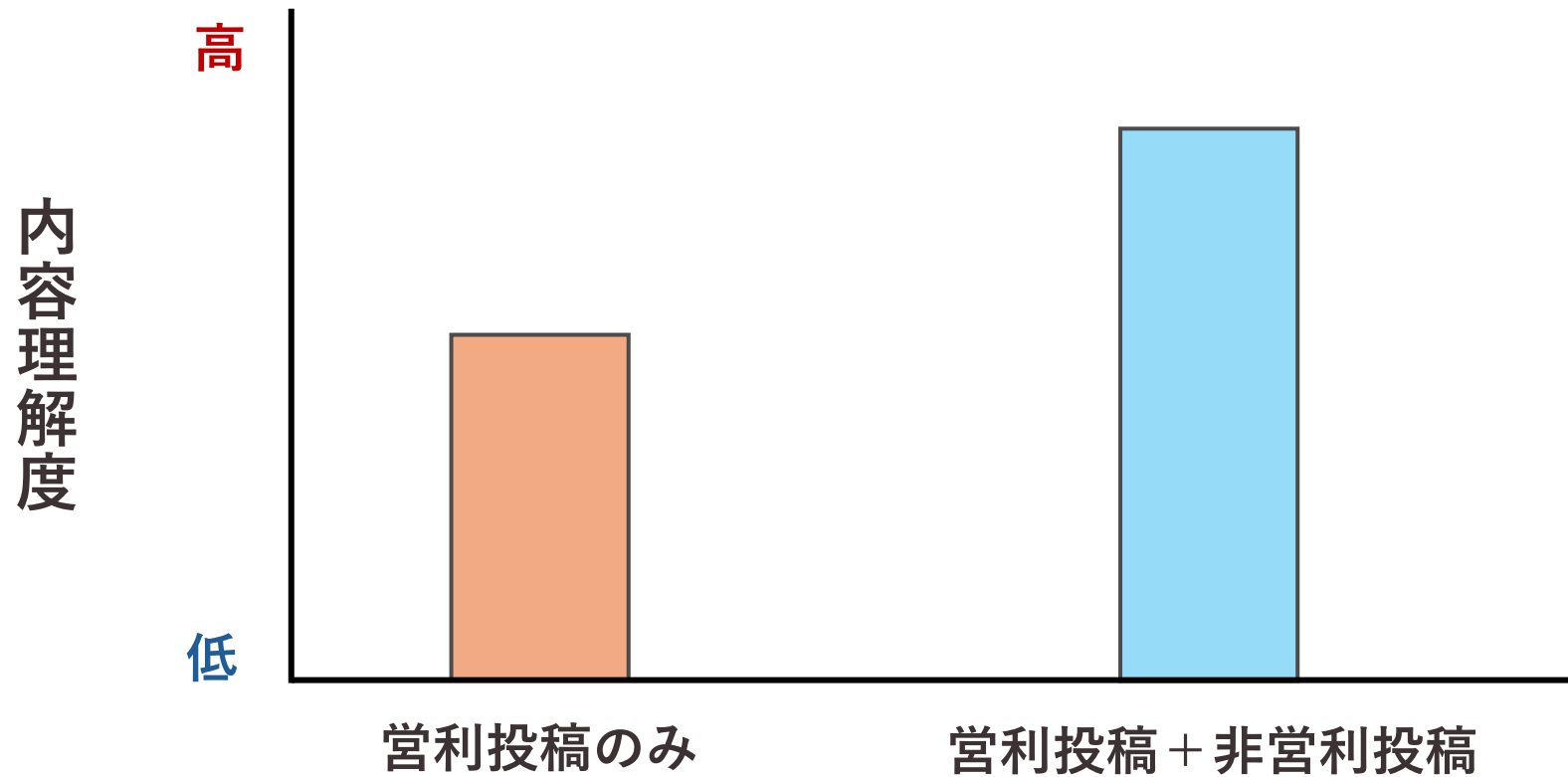
Q6.その商品はいつ発売か

Q7.その商品の機能で正しいものはどれか



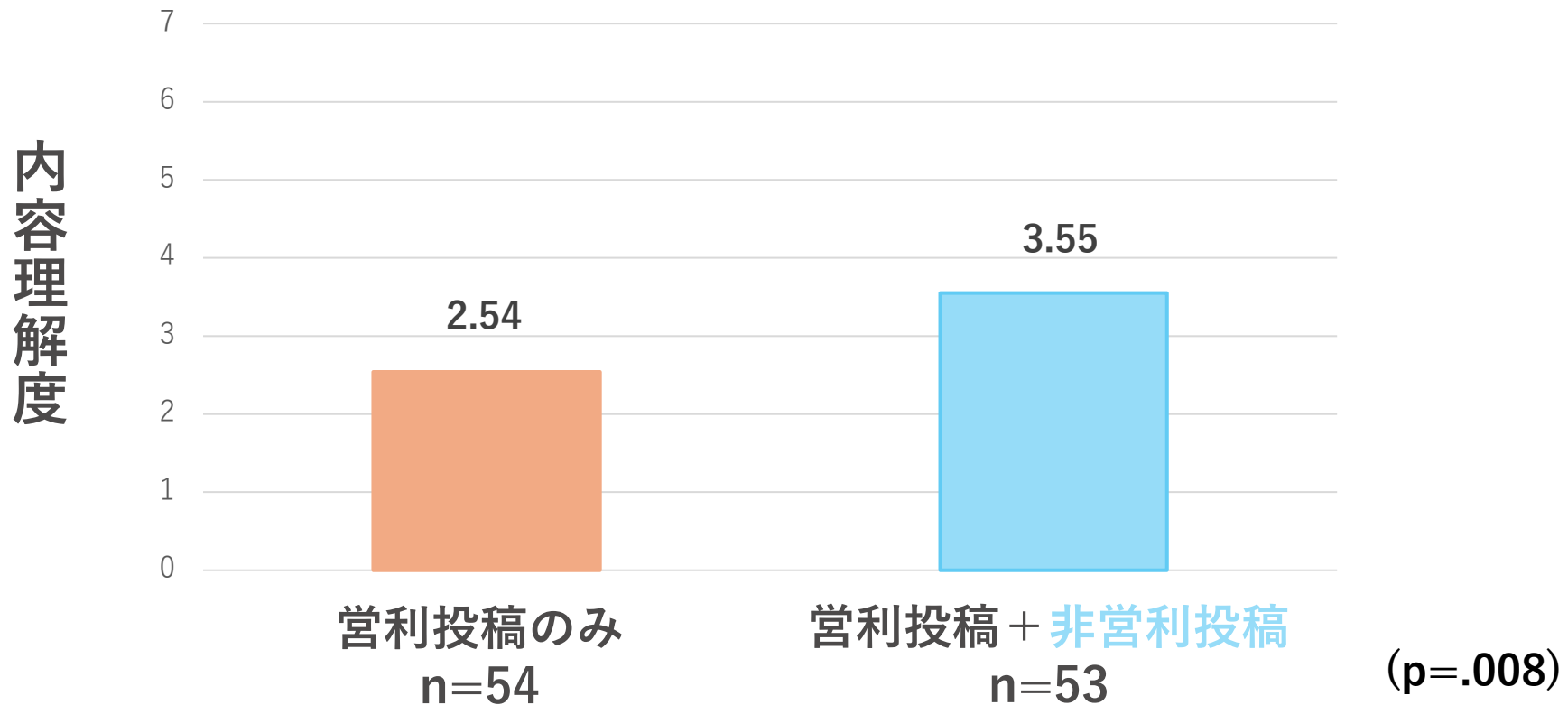
各質問ごとに4つの選択肢を提示し正解を1点とする
合計点数を内容理解度とし、グループごとの平均の差で比較する

▼ 検証結果の予想図(仮説①)



営利投稿のみより、営利投稿と非営利投稿をしている方が
閲覧者の営利投稿への内容理解度が高い

▼ 検証結果(仮説①) 内容理解度の平均



営利投稿のみより、営利投稿と非営利投稿をしている方が閲覧者の
営利投稿の内容理解度が高い傾向が見られ1%水準で有意差が確認された

▼ 検証結果(仮説①) 実際のSPSS

グループ統計量

列 1		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
営利投稿内容理解度	営利投稿のみ	54	2.54	1.850	.252
	営利投稿＋非営利投稿	53	3.55	2.034	.279

独立サンプルの検定

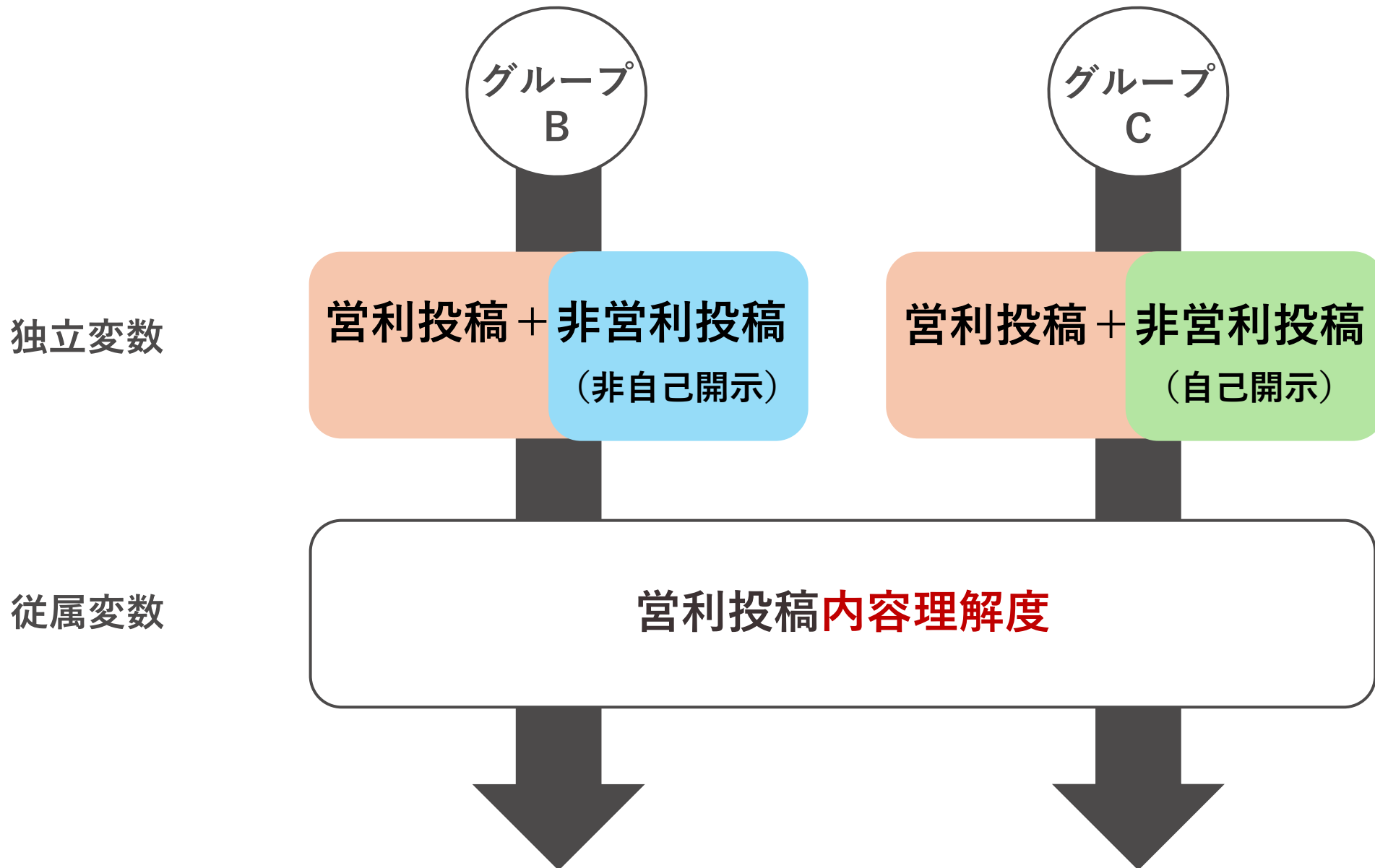
等分散性のための Levene の検定				2 つの母平均の差の検定							
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
営利投稿内容理解度	等分散を仮定する	1.326	.252	-2.688	105	.004	.008	-1.010	.376	-1.755	-.265
	等分散を仮定しない			-2.686	103.671	.004	.008	-1.010	.376	-1.756	-.264

▼ 検証結果(仮説①)

よって仮説 1 は**支持された**



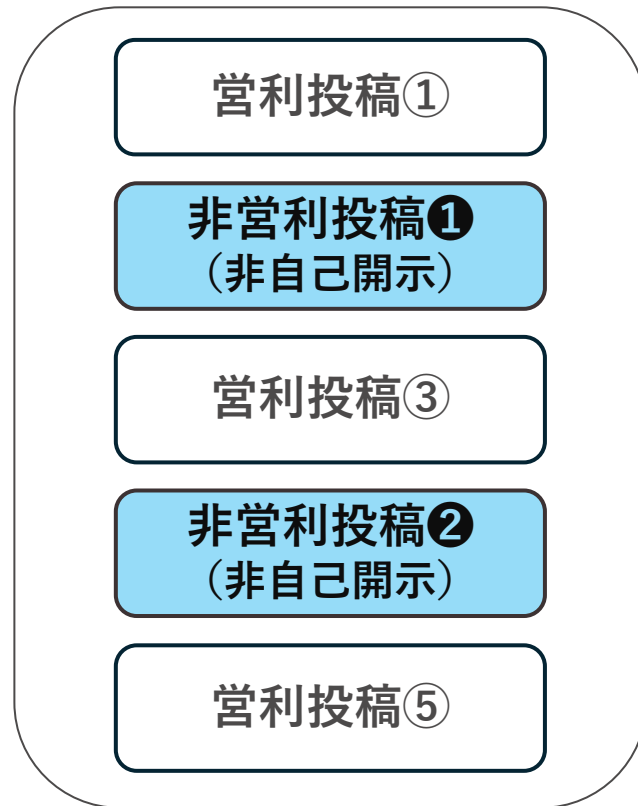
▼ 検証方法(仮説②) 検証の流れ



検証方法(仮説②) 検証素材の構成

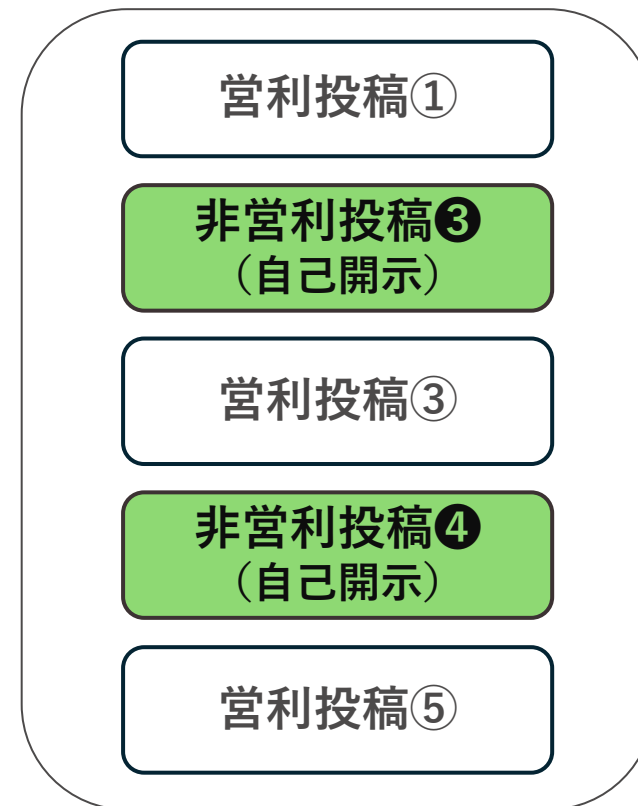
グループB

営利投稿 + 非営利投稿（非自己開示）



グループC

営利投稿 + 非営利投稿（自己開示）



実際にキングジムのXから5つのツイートを選び、営利投稿と非営利投稿（非自己開示）のグループB（仮説1と同様）と営利投稿と非営利投稿（自己開示）のグループCのツイート画像を作成

検証方法(仮説②) 作成した投稿画像

営利投稿と非営利投稿（非自己開示）を混ぜた画像（B）と
営利投稿と非営利投稿（自己開示）を混ぜた画像（C）
（非営利投稿を入れる場所はB,Cともに2,4投稿目）を提示し
3,5個目の営利投稿の質問を行い、投稿内容理解度を測定する

営利投稿

非営利投稿
(非自己開示)

非営利投稿
(自己開示)

グループB



グループC

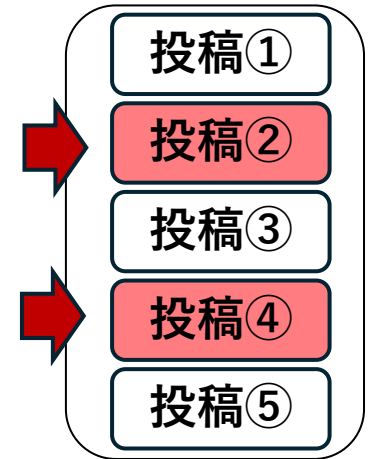
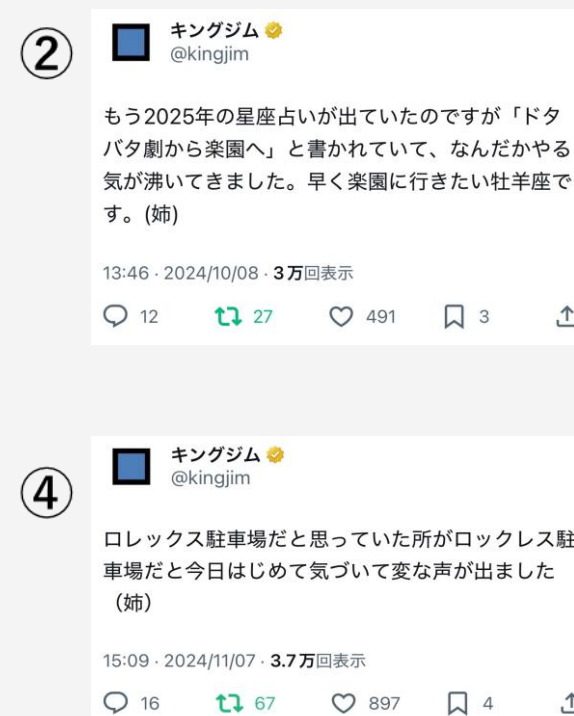


検証方法(仮説②) 検証に使用した投稿

グループB 営利投稿 + 非営利投稿 (非自己開示)



グループC 営利投稿 + 非営利投稿 (自己開示)



投稿②、④にグループBは非営利投稿（非自己開示）、
グループCには非営利投稿（自己開示）を差し込んだ一連の投稿画像を作成

検証方法(仮説②) 検証の内容と対象

投稿③

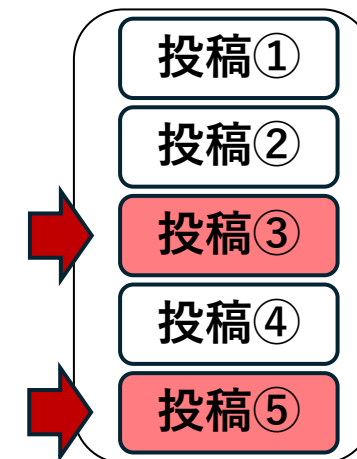


投稿③の
どのような商品か/カラー展開/
商品についているマーク
についての質問

投稿⑤



投稿⑤の
商品名/発売日/商品の色/
製品の機能
についての質問



検証方法 内容理解度の測定方法

投稿③について

Q1.その商品はどうな商品だったか

Q2.その商品のカラー展開は何種類か

Q3.その商品についていたマークはどんな形か

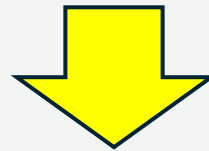
投稿⑤について

Q4.その商品の名前は何か

Q5.その商品の色は何色か

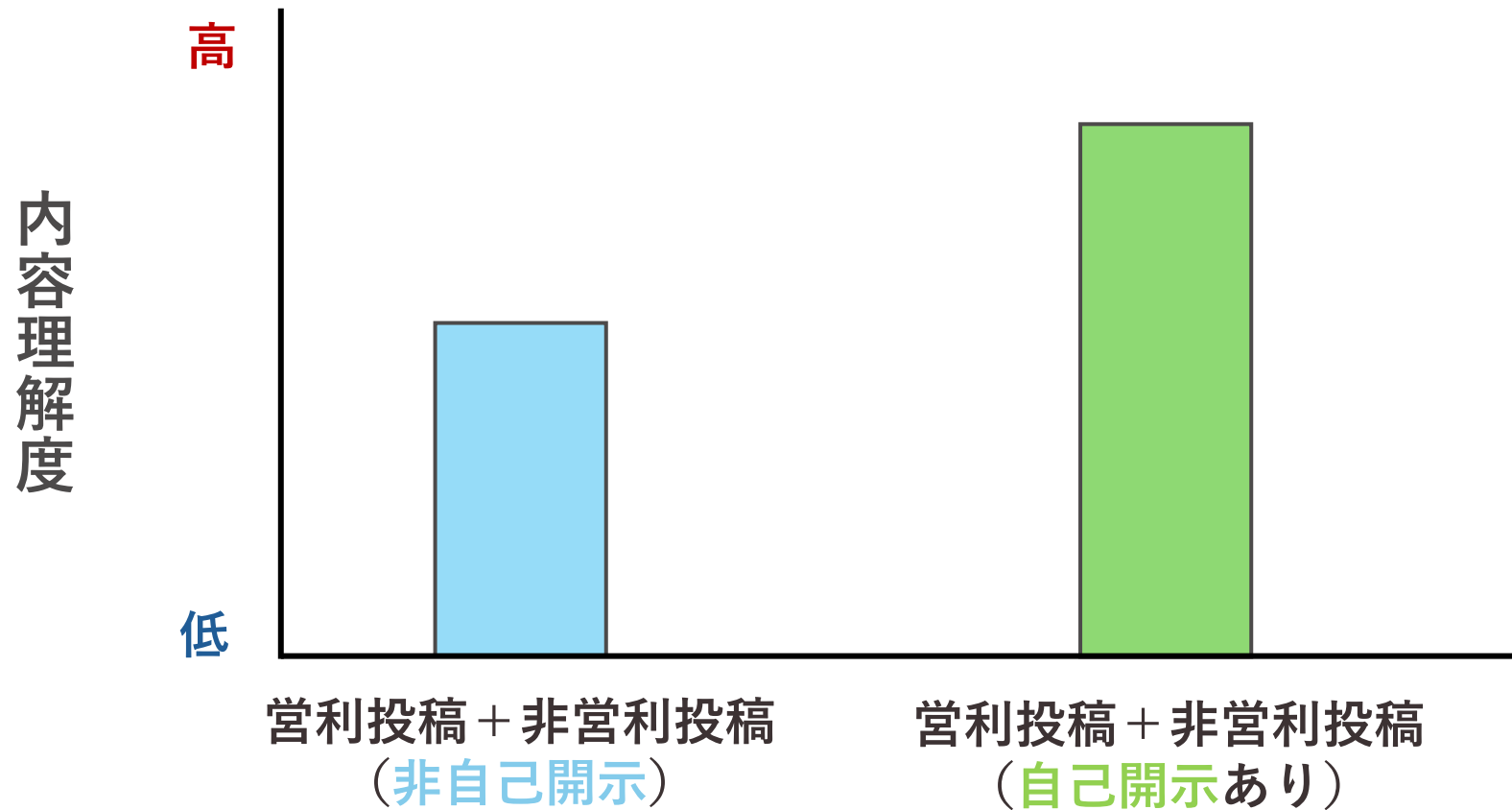
Q6.その商品はいつ発売か

Q7.その商品の機能で正しいものはどれか



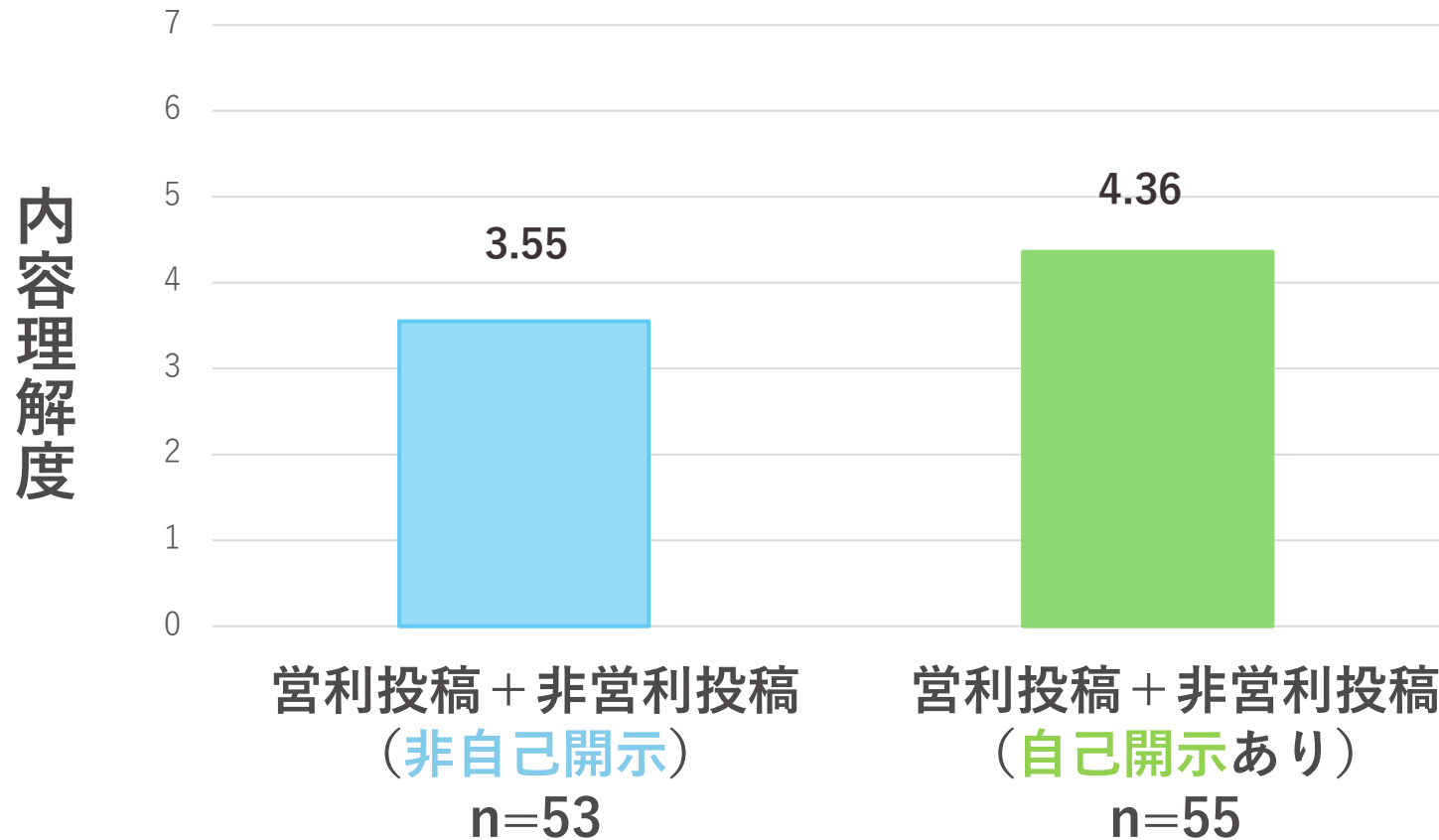
各質問ごとに4つの選択肢を提示し正解を1点とする
合計点数を内容理解度とし、グループごとの平均の差で比較する

▼ 検証結果の予想図(仮説②)



非営利投稿の中でも自己開示している投稿のほうが
自己開示していない投稿に比べて閲覧者の営利投稿の内容理解度が高い

▼ 検証結果(仮説②) 内容理解度の平均



営利投稿と非営利投稿より、営利投稿と非営利投稿（自己開示）をしている方が
閲覧者の営利投稿の内容理解度が高い傾向がみられ5%水準で有意差が確認された

▼ 検証(仮説②) 実際のSPSS

グループ統計量

列 1		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
営利投稿内容理解度	非営利投稿（非自己開示）	53	3.55	2.034	.279
	非営利投稿（自己開示）	55	4.36	1.938	.261

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
営利投稿内容理解度	等分散を仮定する	.593	.443	-2.136	106	.017	.035	-.816	.382	-1.574	-.059
	等分散を仮定しない			-2.134	105.224	.018	.035	-.816	.383	-1.575	-.058

▼ 検証結果(仮説②)

よって仮説 2 は**支持された**



▼ 検証結果 まとめ

仮説 ①

営利投稿のみの投稿よりも営利＋非営利投稿のほうが
営利投稿の内容理解度を高める傾向が見られ、**支持された**

仮説 ②

営利＋非営利投稿（非自己開示）よりも
営利＋非営利投稿（自己開示）のほうが
営利投稿の内容理解度を高める傾向が見られ、**支持された**

08

インプリケーション

Implication

学術的インプリケーション

仮説 ①

従来の影響では企業SNSの非営利投稿が閲覧者の営利投稿の内容理解度に与える影響について言及がされていない中、非営利投稿が営利投稿の内容理解度を向上させることを明らかにした。

仮説 ②

非営利投稿の中でも自己開示している投稿が営利投稿の内容理解度に与える影響について言及がされていない中、非営利投稿の中でも自己開示している投稿の方が自己開示していない投稿に比べて営利投稿の内容理解度が高まることを明らかにした。

▼ 実務的インプリケーション

仮説 ①

Xで企業投稿をする際は、営利投稿のみではなく、非営利投稿を交えることで営利投稿の内容理解度が上昇する。

仮説 ②

非営利投稿の中でも、自己開示をした投稿のほうが営利投稿の内容理解度が上昇する。

今後の研究の余地

営利情報と非営利情報が混ざった投稿例



出典：x.com/ghana_recipe

一つの投稿の中で営利情報と非営利情報が混ざった投稿は営利投稿の内容理解度を高めるのかについて研究の余地がある

09

参考文献

References

参考文献

- ・長谷川直紀 本門功一郎(2023)『デジタル時代の基礎知識『SNSマーケティング』第3版「つながり」と「共感」で利益を生み出す新ルール』SHOEISHA
- ・片山富弘(2018)「マーケティングの変化 ～マーケティング4.0に対する考察をもとに～」『流通科学研究』17(2),pp.21-30
<https://nakamura-u.repo.nii.ac.jp/records/2588>
- ・水越康介(2019)「ソーシャルメディアの活用がブランド・パーソナリティとブランド・アカウント・パーソナリティに与える影響」『経済経営研究』(1),pp.1-16
<https://tokyo-metro-u.repo.nii.ac.jp/records/7613>
- ・石田実(2021)「ソーシャルメディアのアカウントの個性がブランド・コミュニティに与える影響」『経営論集=Journal of business administration』98,pp.67-78
https://toyo.repo.nii.ac.jp/record/13339/files/keieironshu98_067-078.pdf
- ・北村智 佐々木裕一 河井大介(2016)『ツイッターの心理学 情報環境と利用者行動』 誠信書房
- ・有田正規(2014),「大量情報時代における知識の積み上げ」『情報管理 = Journal of information processing and management』57 (2)pp.125-128
https://www.jstage.jst.go.jp/article/johokanri/57/2/57_125/_pdf/-char/ja
- ・岸俊行(2018)「授業における教師の雑談が持つ役割の探索的検討」『福井大学教育・人文社会系部門紀要/福井大学教育・人文社会系部門 編』2017(2)、pp.179-194
<https://u-fukui.repo.nii.ac.jp/record/23631/files/2-09.pdf>

参考文献

・ V・J・ダーレガ/S・メッツ/S・ペトロニオ/S・T・マーグリズ著 斎藤勇監訳(1999)『人が心を開くとき・閉ざすとき 自己開示の心理学 Self-Disclosure』 金子書房

・ 古川良治(2008)「インターネットにおける自己開示研究の方向性に関する考察」『成城大学社会イノベーション研究』 3 (2),pp. 1-17

<https://www.seijo.ac.jp/pdf/fasiv/3-2/furukawa.pdf>

・ 早瀬光浩 中村太郎 加納政芳 (2018)「好意の返報性を表出するエージェントがユーザの親密度に与える効果」『人工知能学会全国大会論文集JSAI2018』 (0)

https://www.jstage.jst.go.jp/article/pjsai/JSAI2018/0/JSAI2018_2K205/_pdf/-char/ja