

# “ハッと感じて、ゆるくつながる” Instagramを通じたブランド・エンゲージメントの形成： メディアの利用動機とインスピレーションを軸に

高橋 広行 同志社大学商学部教授

Hiroyuki Takahashi

関西学院大学大学院商学研究科博士課程修了。博士(商学)。洋菓子メーカー、広告会社、マーケティング専門会社での勤務後、流通科学大学商学部専任講師、同志社大学商学部准教授を経て現職。主な著作に、『「持たない時代」のマーケティング:サブスクとシェアリング・サービス』(共著、同文館出版)、『カテゴリーの役割と構造:ブランドとライフスタイルをつなぐもの』(関西学院大学出版会)など。日本商業学会 学会賞(奨励賞、2012年)、日本マーケティング学会 学会賞(ベストオーラルペーパー賞、2021・2023年)等を受賞。

赤松 直樹 明治学院大学経済学部准教授

Naoki Akamatsu

2009年明治学院大学経済学部卒業、2011年関西学院大学大学院商学研究科修士課程修了、2015年慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程単位取得退学。博士(商学)。千葉商科大学政策情報学部助教、明治学院大学経済学部専任講師を経て、2020年より現職。主な著作に、『消費者行動の新しい分析視点』(千倉書房)、“When a prior indulgent choice promotes a subsequent indulgent choice: The justification mechanism”, Psychology & Marketing(共著)など。これまでに、日本商業学会 学会賞(著書部門 奨励賞、2024年)、日本マーケティング学会 学会賞(奨励賞、2021年)等を受賞。

鈴木 和宏 小樽商科大学商学部教授

Kazuhiro Suzuki

2004年関西学院大学文学部卒業、2008年同大学院商学研究科修士課程修了、2013年同大学院商学研究科博士課程修了。博士(商学)。地方銀行における営業、監査法人におけるコンサルティング業務経験後、小樽商科大学商学部准教授を経て、2021年より現職。主な著作に、『ブランド・インキュベーション戦略:第三の力を活かしたブランド価値協創』(共著、有斐閣)など。日本マーケティング学会 学会賞(日本マーケティング本大賞、2021年)を受賞。

## 本稿の目的と位置付け

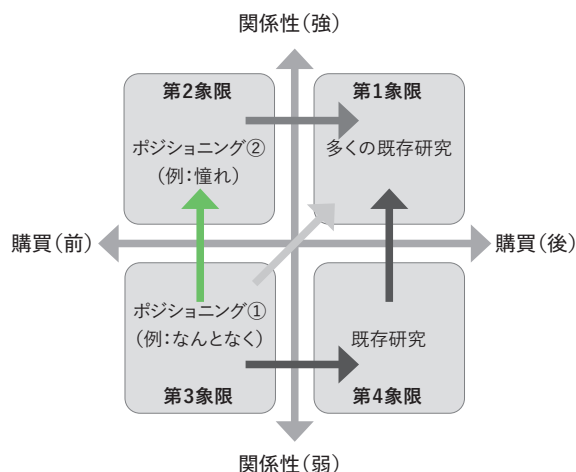
本稿は、吉田秀雄記念事業財団 委託研究プロジェクト「エンゲージメントの形成要因の探索研究」として進めてきた研究プロジェクトの1つである。主な目的は、消費者とブランドとの関わりである「エンゲージメント」がどのように形成されていくのかを明らかにすることである。特に、購買前の段階における日々のデジタル・メディアとの接触を通じ、ブランドとのゆるいつながり(ゆるいエンゲージメント)の形成に影響する要因を探っていく。

前号の原稿でも示したとおり、これまでのエンゲージメントに関する研究の多くは、ブランドと消費者との関係性が既に構築された状態の研究が主流である(Barari et al., 2020; Santini et al., 2020)。しかし、Brodie et al. (2011)が指摘するように、エンゲージメントは「エンゲージしていない」(non-engaged)、「わずかにエンゲージしている」(marginally-engaged)、「エンゲージしている」(engaged)、「高い状態でエンゲージしている」(very-engaged)といった、低い状態から高い状態までさまざまであり、消費者によって、あるいは対象によってその程度が異なる。これまで、エンゲージメントが形成されていくプロセスに関する研究は概念的な議論はある

ものの、実際のプロセスについては十分な検証がなされていない。そこで、今回はこの[図表1]の第3象限(ポジショニング①)から第2象限(ポジショニング②)に向かう縦の矢印部分を明らかにしていく。

なお、前回<sup>(1)</sup>はブランドに興味を示すきっかけとなるメディアや要素を明らかにしてきた。きっかけとなるメディアは、店頭やTV番組、TVCMなどのリアル店舗や伝統的なメディアが

〔図表1〕エンゲージメントに関する研究フレーム



(出典)Brodie et al. (2011)、Hollebeek et al. (2019)を踏まえ、著者ら作成

今でも多い傾向にあった。一方で、一定数の消費者において、ソーシャル・メディア(特にInstagram)がブランドに興味を持つきっかけとしてのタッチポイントであった。そこで本稿は、Instagramにおけるブランドと消費者とのエンゲージメント形成プロセスについて検討する。

ソーシャルメディアは、日々消費者が多様な目的を持って、例えば、他人の投稿を見たり、ブランドの情報を得たり、コミュニケーションのツールとして利用したり、さまざまな知識や情報を得るために用いている(e.g. 山本・柿原, 2022)。こういった行動は、消費者の継続的な情報探索行動であり、そのメディアを利用する理由には、利用する「動機」が関係してくる。本稿は、このメディアの利用動機に注目する。さらに、メディアを利用している中で、ブランドが発信する内容に対して「ステキ!」あるいは「ハッとした!」といった新しい発見や驚き(インスピレーション)があるほど興味が高まり、ブランドの投稿に対する「いいね!」やフォローといった行動(エンゲージメント行動)が高まると考えた。

## エンゲージメント形成プロセスに影響する要素

### 1. Instagramについて

日々、多くのユーザーがInstagramを利用している。Instagramは若い世代を中心としたコミュニケーション・ツールであると同時に、ブランドや商品との接点や情報探索、購入にも使われるアプリである<sup>(2)</sup>。多くのマーケティングもビジネスに活用している。そのため、Instagramは消費者とブランドとの日常的な接点の場であり、ビジュアルや画像、動画を中心としたメディアであることから、文字中心のメディアよりもインスピレーションが高まりやすい。そして、興味を持ってもらった場合、フォローしてもらえたり、その投稿についているリンクをクリックしてもらえたりすることでエンゲージメントが形成されていくと考えられる。

### 2. U&Gセオリー

Instagramの動機について1つの視点となりえるのがUses and Gratifications Theory(以下、U&Gセオリー)である。

U&Gセオリーとは、メディアを利用する理由がメディアから得られる満足や欲求の充足(gratification)によって説明できると考える視点である(Katz et al., 1973)。この分野の研

究がスタートした1940年代以降、U&Gセオリーの研究ではさまざまなメディアの利用動機を、欲求の種類によって類型化している。

初期の研究では、ラジオやTVなどの伝統的なメディアに関する研究が行われていた(e.g. Herzog, 1940; Greenberg, 1974)。なかでも代表的な研究であるKatz et al.(1973)では広範な調査を行っており、テレビ、ラジオ、新聞などのマスメディアで満たされる欲求を調査し、①認知的欲求(知識や情報を獲得し、理解を深めたいという欲求)、②情動的欲求(楽しさや嬉しさといった快楽や感情的体験を求める欲求)、③社会的欲求(メディアを通じたコミュニケーションによって、家族、友人、世界とのつながりを強化したいという欲求)、④個人的統合的欲求(自信やステータスを強化したいという欲求)、⑤逃避欲求(社会的役割から自分を遠ざけ、逃避したいという欲求)を抽出している。同論文は多くのU&Gセオリーの研究で引用されている。

2000年以降になると、伝統的なメディアに加えて、新たに登場したメディアに関する研究がなされるようになった。特に、①双方向のコミュニケーションが可能であり、②マスメディアの媒体ではなく、③リアルタイムや同一のタイミング以外でもコンテンツとの接点を持てる非同期性などの特徴を持つ、インターネットやSNS(YouTubeやFacebook)などのメディアについて調査が進められてきた(Papacharissi and Rubin, 2000; Karimi et al, 2014; Haridakis and Hanson, 2009; Smock et al., 2011)。

こういったメディア以外にも、ゲームや携帯電話、リアリティ番組、MP3プレイヤーなども研究の対象となってきたようである(Lucas and Sherry, 2004; Wei and Lo, 2006; Papacharissi and Mendelson, 2011; Ferguson et al., 2007)。

以上のようにU&Gセオリーは幅広いメディアに対して援用されており、新たなメディアが登場するたびに調査が行われている。そして、Sundar and Limperos(2013)は先行研究のレビューを行い、[図表2]のとおり10の欲求にまとめている<sup>(3)</sup>。当然、新しいメディアが登場するたびに欲求の種類や測定尺度に関して調査を行う必要があるものの、満たされる欲求によってメディアの利用動機が捉えられるというU&Gセオリーの根本的な考え方は広く受け入れられている。さらに、消費者がなぜメディアを利用するのかの理由がわかれば、そこで採用すべきブランドのコミュニケーションの表現やコンテンツ

[図表2] U&amp;Gセオリーにおける10の欲求

社会的(Social)	情報(Information)
感情的(Emotional)	逃避(Escape)
競争的(Competition)	つながり(Connection)
エンターテインメント(Entertainment)	ステータス(Social Status)
時間との関わり(Time Related)	利便性(Convenience)

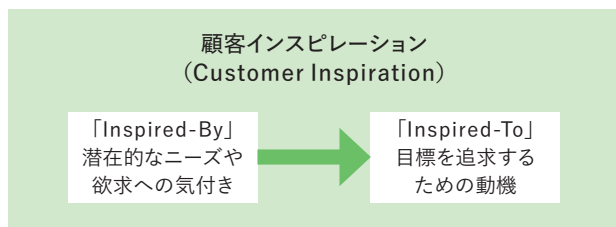
(出典)Sundar and Limperos(2013)を翻訳して引用

のつくり方についても最適化できる。そのため、ゆるいエンゲージメント行動を捉える際には、その要因としてのU&Gセオリーを活用することが有効であると考え。今回はInstagramを対象に動機を調べていく。

### 3. 顧客インスピレーション

インスピレーションは、製品設計や工学の分野においては古くから知られている考え方であるが、マーケティングの研究に導入されたのは最近のことである。Böttger et al.(2017)は、消費者(顧客)の視点でインスピレーションを定義しており、「マーケティングによって引き起こされ、アイデアを受け入れ、消費に関連する目標追求への動機を促進する一時的な状態」であると示す。この顧客インスピレーションは、「認知的要素」である“inspired-by”と「動機付け要素」である“inspired-to”の2つの構成要素から成り立つものとしている。“inspired-by”は潜在的なニーズや欲求への突然の気づきに関連し、“inspired-to”は消費関連の目標を追求するための動機に関連しており、10項目の測定尺度を開発している([図表3]を参照、測定した結果は次章で示す)。

[図表3] 顧客インスピレーション



以下、いくつかインスピレーションに関連する先行研究について紹介しておく。

まず、Böttger et al.(2017)は、顧客インスピレーションと衝動買いの間に有意な相関があることを発見しており、特に“inspired-to”の要素が“inspired-by”よりも強く影響を与

えることがわかっている。また、インスピレーションを高める要因として、情報源の特徴と個人の特性が重要であることが示されている。

Gao et al.(2021)は、顧客にインスピレーションを与えるための短い動画広告には、信頼性、豊富なコンテンツ、革新性、利便性が重要な要素であることを指摘している。さらに、鮮明で感覚的に豊かな広告は、顧客の想像力を刺激し、購買意欲を高めることができるとされる(Kasamani et al., 2022)。

Böttger et al.(2017)は、インスピレーションを受けやすい個人の特性として「開放性」(openness)が重要であり、新しい製品やトレンドを探索しようとする消費者が特にインスピレーションを感じやすいことを示している。さらに、文化的な影響も重要な要素であり、集団主義的な文化においてはマーケティング刺激に対してインスピレーションを受けやすいことが示唆されている(Izogo and Mpinganjira, 2020)。

このように顧客のインスピレーションは、ポジティブな感情を引き起こし、購買意欲、ブランド愛着、ロイヤルティ、満足度などに影響を与える(Böttger et al., 2017)。また、インスピレーションはエンゲージメント行動や自己表現、オンラインでの口コミにもプラスの影響を与える。

エンゲージメントは、動機付けを前提とした行動であることから、ブランドに対して興味を持つきっかけの1つとして、インスピレーションは先行要因になりうると考える。

この点について、次に調査を行った結果とともに示していく。

## 調査結果

### 1. 調査設計

量的調査は、アイブリッジ社のセルフ調査サービス「Freeasy」のハウスホールドパネルを利用した。10代から30代男女を対象に、インターネットを利用した質問票による量的調査を、スクリーニング調査と本調査の2段階で実施した。初めに、上記の世代を対象に人口構成比で割り付け、10,000サンプルに調査を配信した。9,920サンプルを回収し、Instagramを利用しており(全体の62%)、かつ「ハッ!とした、ステキ!と感じた商品やブランドがあった」(42%)と回答した方を本調査に設定した。

具体的なブランドとしては、ディオール、NIKE、シャネル、ヴィトン、アディダス、ユニクロなどが上位に挙がっていた。上記の条件に合致した2,590サンプルのうち、1,500サンプル

に配信し、最終的に800サンプルを回収した。これを分析に用いた。

## 2. Instagramの利用動機

Instagramの利用動機に関する質問の各項目は[図表4]に

示す。集計の結果、肯定的回答(「ややあてはまる」「とてもあてはまる」)の割合には差が見られた。まず、「情報を得るため」では、計81.8%が肯定的に回答し、最も高い割合を示した。「楽しい時間を得るため」では76.6%、「ツールとしての便利さを感じているため」では、76.2%が肯定的に評価した。「ひまつぶしのため」に関しては72.8%であった。

一方で、社会的側面に関連する項目では肯定的割合が比較的低かった。「他の人とのコミュニケーションのため」は60.1%、「社会とのつながりを感じるため」は52.0%であった。

その他の項目については「現実逃避のため」は47.4%、「Instagramとの感情的なつながりを感じているため」は43.2%、「充実した生活を他の人に示したいため」は41.5%、「社会的なステイタスを感じるため」は39.2%といった回答にとどまった。

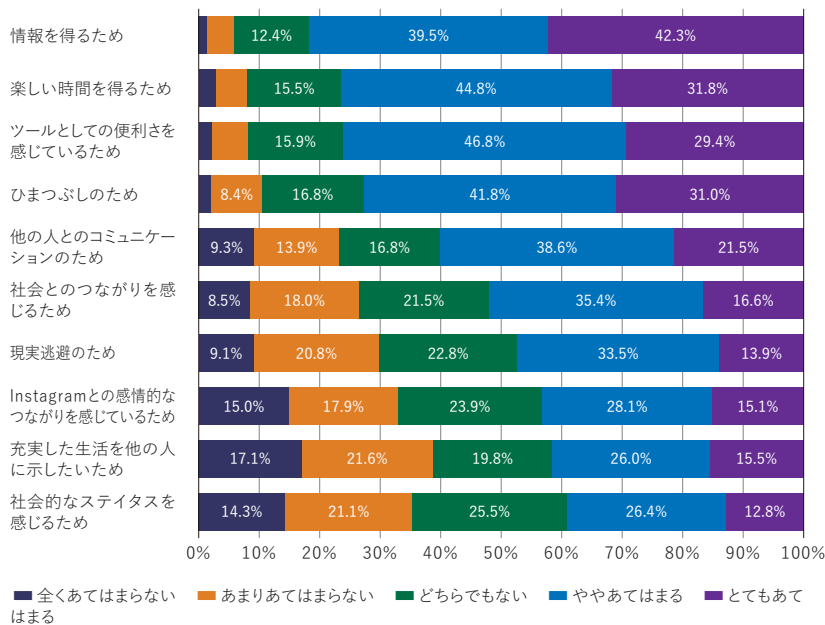
この結果から、Instagramの利用動機は日々の継続的な情報探索のための便利なツールとして利用されており、暇な時間を楽しめる存在であることがわかる。時には他人とのコミュニケーション・ツールとしても利用されており、時には他人の投稿や自らの投稿を通じた社会比較にも利用されていることがわかる。

## 3.インスピレーション

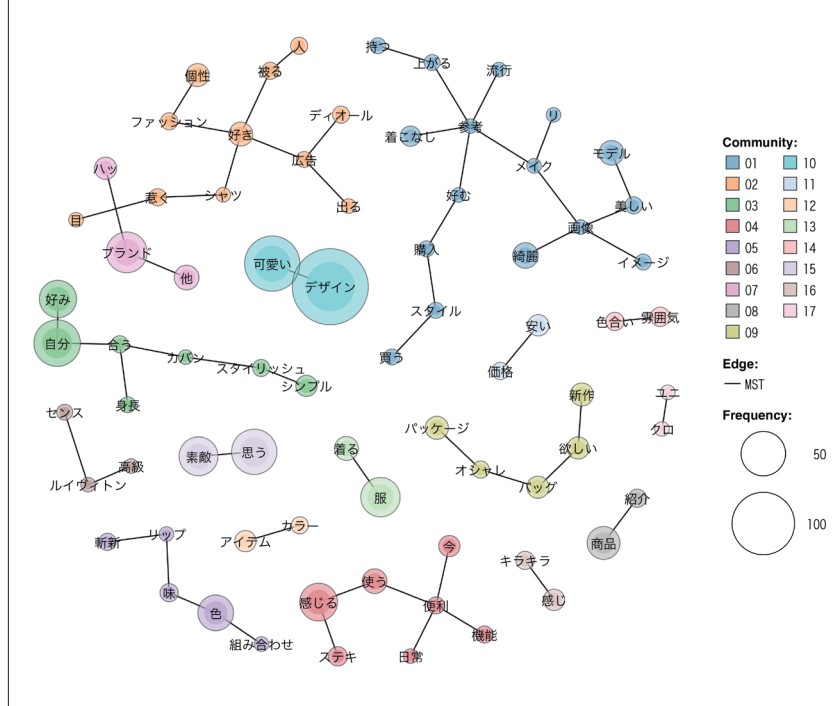
この節では、ブランドのどのような要素にインスピレーションを感じたのかについて確認した後、測定した項目の結果を示していく。

まず、ブランドの要素について確認する。今回の調査では、どのような要素にイン

[図表4] Instagramの利用動機(N=800)



[図表5] インスピレーション要素に対する共起ネットワーク(N=800)





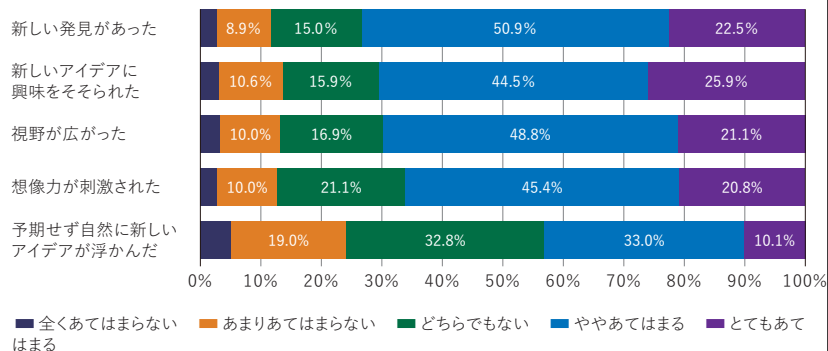
レーションを感じたのかについて自由記述の回答を得ていた。そこで、KH Coder ver.3. Alpha.17iを用いて、この回答の頻出語を対象に共起ネットワーク分析を行った。その結果を[図表5]に示す<sup>(4)</sup>。分析の結果、17のサブグラフに分割された。円の大きさは出現数の多さを示す。

まず、最も多く出現した「可愛い」「デザイン」が中心にある。この印象がインスピレーションに強い影響を与えていることになる。次いで出現数が多い語句は、左下の「自分」「好み」といったグラフに「素敵」「思う」が続き、自分の好みのスタイルに合うこと、それが素敵に感じる事がインスピレーションに影響することがわかる。それ以外は、さまざまなネットワークができており、右上のサブグラフから順番に時計回りに傾向を見る。まず「着こなし」「参考」「綺麗」「画像」「モデル」「美しい」といった画像を通じた美しい仕上がりや着こなしが興味を高めている。その下にも「雰囲気」「色合い」などや「新作」「欲しい」「オシャレ」「パッケージ」などの新作やパッケージの洗練さ、「キラキラ」「感じ」、「感じる」「便利」「機能」などの機能性、「アイテム」「カラー」、「色」「組み合わせ」「斬新」といった色味やその組み合わせによる印象、「ブランド」「目」「惹く」「好き」「広告」などの目を惹くブランドの広告などが強い印象を与えているようである。

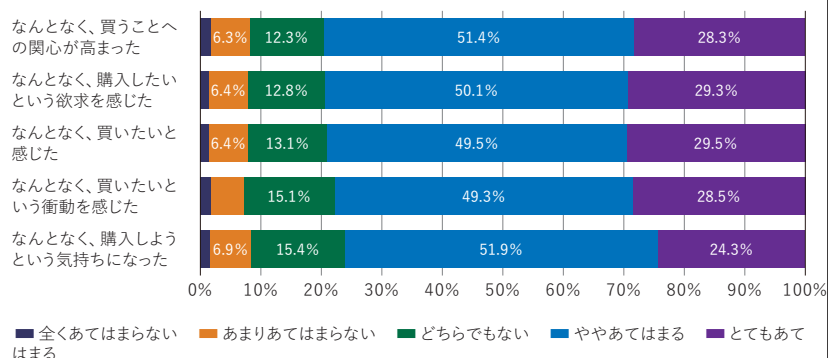
次に、潜在的なニーズや欲求へ気付きを与える“inspired-by”に関する5項目の回答を集計した([図表6]を参照)。すべての質問において肯定的な回答(「ややあてはまる」「とてもあてはまる」)の割合が6割から7割程度を占める結果となった。具体的には「新しい発見があった」では、計73.4%が肯定的に回答した。「新しいアイデアに興味をそそられた」では70.4%、「視野が広がった」では、69.9%が肯定的に評

価した。また、「想像力が刺激された」についても66.2%が肯定的な回答であった。一方、「予期せず自然に新しいアイデアが

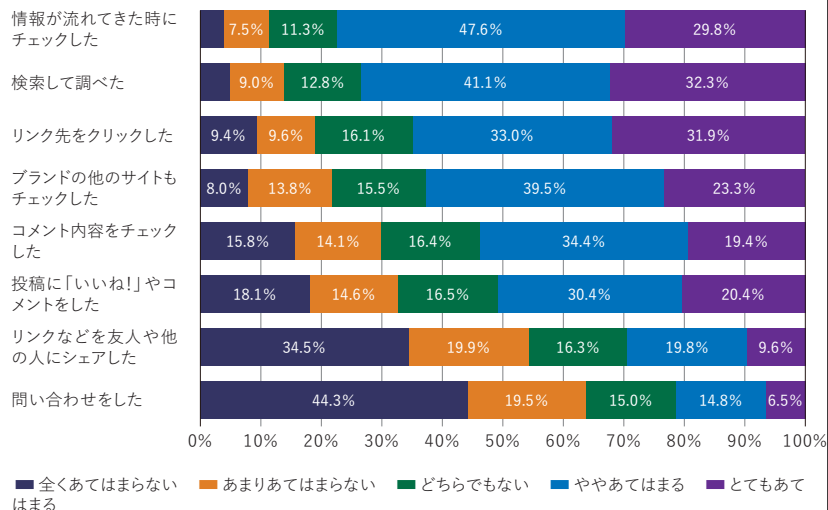
【図表6】インスピレーションの“inspired-by”に関する5項目(N=800)



【図表7】インスピレーションの“inspired-to”に関する5項目(N=800)



【図表8】エンゲージメント行動(N=800)



「浮かんだ」については肯定的な回答が43.1%であり、他の項目よりも肯定的な回答は低い傾向であった。

この結果から、Instagramを通じてインスピレーションを感じたブランドの多くは、新しい発見や新しいアイデアへの興味、それによる視野の広さや想像力の刺激に影響を与えていることがわかる。一方で、予期しないアイデアにつながる割合はそれほど多くなさそうであった。

同様に、目標を追求するための動機“inspired-to”に関する5項目の回答を集計した([図表7]を参照)。すべての質問において肯定的回答(「ややあてはまる」「とてもあてはまる」)の割合が7割以上を占めた。具体的には、「なんとなく、買うことへの関心が高まった」では計79.7%が肯定的に回答した。「なんとなく、購入したいという欲求を感じた」では79.4%、「なんとなく、買いたいと感じた」では79.0%、「なんとなく、買いたいという衝動を感じた」では77.8%、「なんとなく、購入しようという気持ちになった」においても76.2%であった。以上の結果から、インスピレーションは購買の動機を高めることが示された。

#### 4.エンゲージメント行動

インスピレーションを感じるような投稿を見て、どのようなエンゲージメント行動をとるのかについての質問を集計したところ([図表8]を参照)、各項目における肯定的回答(「ややあてはまる」「とてもあてはまる」)の割合には明確な差が認められた。

まず、「情報が流れてきた時にチェックした」では肯定的回答が77.4%と最も高く、日常的に情報を確認する行動の高さが示された。「検索して調べた」についても73.4%が肯定的であった。

次に、「リンク先をクリックした」64.9%、「ブランドの他のサイトもチェックした」62.8%と、いずれも6割を超える肯定的な回答が得られた。「コメント内容をチェックした」についても53.8%が肯定的であった。

一方で、積極的に参加する行動に関しては相対的に低い傾向が見られた。「投稿に『いいね!』やコメントをした」では50.8%が肯定的であったが、「リンクなどを友人や他の人にシェアした」は29.4%、「問い合わせをした」は21.3%にとどまった。これらの結果、インスピレーションを感じるようなブランドの投稿

を見たことで、情報の確認やリンク先のチェックなどのエンゲージメント行動が高まることが明らかになった。一方で、「いいね!」やコメント、リンクのシェアなどの積極的なエンゲージメント行動はそれほど高くないことがわかった。

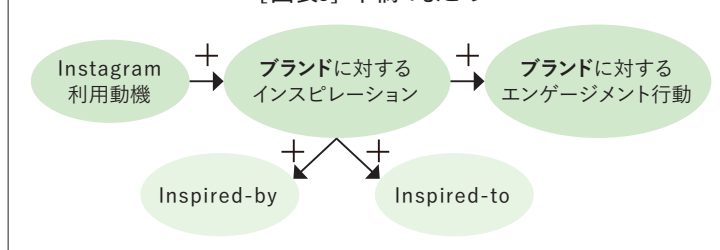
#### 5.本稿のまとめとインプリケーション

本研究は、購買前段階におけるブランドとの接点や消費者のエンゲージメント形成のプロセスを明らかにすることを目的としたものである。従来の研究は、既に消費者とブランドの関係が構築されている場合に注目することが多かったが、本研究は「どのようにブランドとのエンゲージメントが形成されていくのか」という点に焦点を当てている。特に、Instagramを中心としたソーシャルメディアにおける消費者の行動を取り上げた。その背景として、店頭やテレビなどの従来型メディアが依然としてブランドとの接点となっている一方、Instagramもブランド認知や関心の重要なきっかけとなっていることが確認されたからである。

調査の結果、Instagramの利用は日常的な情報探索や時間消費の手段として定着しており、利用動機は情報収集や楽しさの獲得、利便性に強く支えられていることがわかった。また、投稿から得られる「インスピレーション」がブランドへの興味を高め、購買意欲やエンゲージメント行動へつながることが示された。特に、「可愛い」「デザイン」「好み」といった要素が消費者の心を動かし、発見や新しいアイデアへの関心、想像力の刺激と結び付いている。さらに、インスピレーションを感じた際には、情報をチェックしたり、検索を行ったりする行動が高まり、ブランドとの接点が深まることも明らかになった。ただし、「いいね!」やシェアといった積極的な行動は相対的に低い傾向が見られた。

以上から、メディアの利用動機やインスピレーションは「ゆるいエンゲージメント行動」を引き起こすための重要な要因

[図表9] 本稿のまとめ



(出典)筆者ら作成

であることが確認された。本稿では紙面の関係で紹介できていないが、実際にこれらの因果関係を分析した結果、Instagramの利用動機が上記のような情報収集として主に用いている場合、ブランドの投稿を見た顧客のインスピレーションが高まるほど、エンゲージメント行動も高まることが明らかになっている([図表9]を参照)<sup>(5)</sup>。

そのため、SNS時代におけるブランディングには、単に商品情報やイメージを発信するだけでなく、時には消費者に小さな驚きや新鮮な気付きを与えることで、関心を呼び起こし、結果としてブランドの理解や購買行動につながる。そのようなブランドのコンテンツを発信することで他のブランドとの違いを表現し、エンゲージメントを高めることで、関係性を構築していくことが可能になるのである。

#### 〈参考文献〉

- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81 (6), 116–131.
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2020). A meta-analysis of customer engagement behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 457–477.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252–271.
- Ferguson, D. A., Greer, C. F., & Reardon, M. E. (2007). Uses and gratifications of MP3 players by college students: Are iPods more popular than radio? *Journal of Radio Studies Media*, 14 (2), 102–121.
- Gao, P., Jiang, H., Xie, Y., & Cheng, Y. (2021). The triggering mechanism of Short Video Customer Inspiration—qualitative analysis based on the repertory grid technique. *Frontiers in psychology*, 12.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 71–92. Sage.
- Haridakis, P., & Hansen, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 317–335.
- Herzog, H. (1940). Professor quiz: A gratification study. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Radio and the printed page*, 64–93. Duell, Sloan & Pearce.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161–185.
- Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2020). Behavioral consequences of customer inspiration: The role of social media inspirational content and cultural orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14 (4), 431–459.
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., & Ahmad, M. (2014). Applying the uses and gratifications theory to compare higher education students' motivation for using social networking sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5 (1), 53–72.
- Kasamani, T., Abass, A., & Mostapha, N. (2022). The antecedents and consequences of customer inspiration: The mediating role of perceptual fluency in the online shopping context. *International Review of Management and Marketing*, 12 (5), 5–11.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164–181.
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research*, 31 (5), 499–523.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new (er) sociability: Uses, gratifications, and social capital on Facebook. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century*, 212–230. Routledge.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175–196.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211–1228.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computes in Human Behavior*, 27, 2322–2329.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4), 504–525.
- Wei, R., & Lo, V. (2006). Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8 (1), 53–72.
- 山本晶, & 柿原正郎. (2022). デジタル環境下の情報探索行動の類型化. *経営情報学会誌*, 31 (3), 111–130.

#### 〈注釈〉

- (1) 鈴木和宏・高橋広行・赤松直樹(2025)「エンゲージメントの形成プロセスを探る」『アド・スタディーズ』Vol.93 AUTUMN 2025, 57–62頁。
- (2) Metricool. (2024). Instagram Statistics in 2024 Every Marketer Should Know. (<https://metricool.com/important-instagram-statistics/>) ,Aslam. (2024). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts (<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>)を参照(2025年9月26日アクセス)。
- (3) ただし、メディア独自のまともめられない欲求が存在することも指摘している。
- (4) 分析における「描画する共起関係(edge)の選択」はJaccard係数を、描画する関係は上位60を設定した。共起ネットワークの特徴として、「配置」はランダムに設定されるため、距離や近さにあまり大きな意味はなく、主に共起関係(抽出語とリンク)とその出現数に注目すればよい。
- (5) 2024年12月8日に開催された第69回日本消費者行動研究学会: 大阪大学豊中キャンパスにて発表(<https://www.jacs.gr.jp/wp-content/uploads/2024/12/69program.pdf>)。