

# 地域コミュニケーションと地方大学生のクチコミ行為

遠山 茂樹

## 要旨

これまでの地方大学生を対象とした地域コミュニケーション調査の結果、大学生住民における地域情報入手の手段がクチコミおよび地元テレビ放送に依存している状況を明らかにした（遠山 2013）。しかしながら、現在の大学生におけるクチコミの理解のされ方が従来のものから変容していると感じられたため、2014年に追加調査を実施し、大学生におけるクチコミ解釈の多様性を確認した（遠山 2014）。

本稿はさらに、地方大学生のクチコミ経験について詳細な分析を試みた。結論として、地方大学生における標準的クチコミ行為は「友人から直接口頭で自分たちに身近なクチコミ情報を知らされる」ものであるが、友人からのクチコミは他の友人以外の関係の人びとへも伝えられていて、クチコミ情報は拡散している傾向にあることが明らかとなった。地域社会の視点からすれば、大学生住民たちが地元住民との接点を増やし、居住地域における交友ネットワークの構築・増強を支援することが、地域情報のクチコミ活性化に通じる道であると考えられる。

## ABSTRACT

The author has been elucidated that local information collection behavior by university students depend on WOM and TV broadcasting with the survey conducted in 2013 (TOYAMA 2013). However, it seems that the interpretation of WOM has been changing among youth, the author conducted additional surveys on a recent WOM experience of university students in 2014. The result of the survey showed that wider extension in the interpretation of WOM among university students (TOYAMA 2014).

In this article, the author tried a detailed analysis of the WOM experience of university students. As the result, a standard WOM behavior among the students is that a rumor or information is tell orally by their friends with a face-to-face situation. These rumors or information is transmitted to people other than their friends and it means that students WOM behavior diffuse a rumor or information beyond their personal networks. A view from a local community, to support extending students personal network rooted in their residential area will help to enhance a diffusion of local information via WOM among the students.

## 1. はじめに

住民が地域へ関わる場合、その地域に関する情報（「地域情報」）を知ることから始めることになろう。このような地域コミュニケーションを通して人びとは共同生活を営む地域コミュニティへの関心や関与を深めることとなり、さらに地域に関わる住民同士が活発に交流していくことが、地域を活性化していくための基本であると考えられる。このような地域コミュニケーションの活性化は、たとえ一時的な居住となるかもしれない大学生住民にとっても重要であり、若年層の転出超過が続く地方にとっても県外から転入してくる大学生は“期待される”若年人口である。大学生住民が居住地域へ関わるための基本的な行為が地域コミュニケーションなのである。

遠山 (2013) の調査では、大学生住民における地域情報入手の手段がクチコミおよび地元テレビ放送に依存している状況を明らかにした。しかしながら、現在の大学生におけるクチコミの理解のされ方が従来のものから変容していると感じられたため、地方大学生のコミュニケーション行動の実態解明を目的に、高知大学生を対象とした「高知大学生における日常的コミュニケーション実態調査」(2014年1月実施) (以下、「2014年調査」) を実施した。本調査結果をもとに大学生のクチコミ解釈のされ方を分析した結果、その解釈において多様性が確認された (遠山 2014)。

本稿では、「2014年調査」の結果をもとに、クチコミ解釈の多様性が見いだされた高知大学生における具体的なクチコミ行為について分析している。これは、クチコミ解釈が実際のクチコミ行為にどのような影響を与えているのかを検証することを目的とする。

以下では大学生のクチコミ行為について、これまで何が明らかとなってきたのかを先行研究を踏まえながら論じつつ、地域情報に関連する大学生のクチコミ行為について直接触れている先行研究がほとんどない状況を踏まえ、これまでの筆者による調査研究や大学生に対する一般的な認識を参照しながら、本稿における複数の仮命題を立てた。その後、調査結果の概要を説明するとともに、仮命題を検証するための仮説設定および統計的分析を実施する。これらの分析を通じ、地方大学生における標準的クチコミ行為は「友人・知人から直接口頭で自分たちに身近なクチコミ情報を知らされる」であるが、友人からのクチコミは他の友人以外の関係の人びとへも伝えられていて、クチコミ情報は拡散する傾向にある、とする結論を主張する。

## 2. 問題の構成

本研究の目的は、地域住民として重要な存在となる大学生住民が、居住する地域と関係をもつためのコミュニケーションを、具体的にどのようにしているかを明らかにすることである。このような大学生の地域コミュニケーション行動の実態を解明するために、高知の大学へ通う学生を対象とした調査をこれまで実施してきた (遠山 2012, 2013, 2014)。

遠山(2013)において、地方大学生の地域コミュニケーション行動に関する定量調査を行い、地域情報の入手をクチコミと地元テレビ放送に依存する傾向を明らかにした。しかしながら、現在の大学生における「クチコミ」解釈が、従来考えられてきた対象範囲を超えている場合があると感じられたことから、改めて地方大学生を対象とする「クチコミ」に関する定量調査(「2014年調査」)を実施し、現役大学生におけるクチコミ解釈の多様性を見いだした(遠山 2014)。この調査ではクチコミ解釈の異なる4つのクラスターを抽出し、従来のクチコミ定義に近い解釈をしている第1クラスター・「標準解釈型」、ある特性のものだけをクチコミと認識する第2クラスター・「限定解釈型」、ネット上のいわゆるeクチコミ<sup>1</sup>まで範囲を広げた第3クラスター・「eクチコミ型」、マスメディア情報から有名人の情報発信までもクチコミに含めている第4クラスター・「拡張解釈型」と命名した。このようなクチコミ解釈に多様性が見られる大学生において、実際のクチコミ行為にどのような特性があるのかを明らかにするために、「2014年調査」では大学生のクチコミ経験についても具体的に自由記述で質問している。

「2014年調査」から地方大学生のクチコミ経験について分析していく上で、同じ大学生を対象にその流言やクチコミの実態に関する先行研究について調べた。しかしながら、大学生の流言／うわさやクチコミに関連する先行研究はほとんど見当たらない。大学生の流言に関連する研究として、マイクロブログ上の流言に対するユーザの態度を情報処理的に分類するというものが確認できる(藤川ほか 2011)。また、大学生とうわさに関連する研究としては、大学生の日常会話におけるうわさの類型化を試みた心理学的研究がある(竹中 2007、竹中・松井 2007)。一方で、大学生のクチコミに関する研究としては、eクチコミを扱ったものが存在する(藤本・玉置 2010)。しかしながら、本稿が目的とする、大学生におけるクチコミ行為に関する直接的な研究はほとんど見当たらない。

このため、本稿では、これまで筆者が行ってきた先行調査結果から一般的に想定されると考えられる命題を立て、検証可能な仮説を抽出し、分析していく。

## (2) 命題

本稿では、主に学生たちのクチコミ行為の特性を明らかにするため、以下の命題について検証している。本稿における命題は大きく2つに区分している。第1は、回答者の属性や交友規模、ネットサービス利用状況やクチコミ解釈、あるいは情報源の信用度など、地域コミュニケーションに関連する項目と実際のクチコミ行為の有無との関連性を問うた内容である。第2は、クチコミ行為そのものに関連する諸要素(クチコミを伝えてきた相手との関係性、クチコミ情報の内容、クチコミの手段、他人への伝達の有無、

<sup>1</sup> 濱岡・里村(2009)はeクチコミの定義を「ネット上の電子メールや電子掲示板で見知らぬ人と行なわれる」(濱岡・里村:5)クチコミとしている。クチコミの3条件としては「(i)話し手と受け手の間のコミュニケーションであること。(ii)ブランド、製品、サービス、店に関する話題であること。(iii)受け手が非商業的な目的であると知覚していること」(同上:5)を挙げている。

伝達した相手との関係性、伝達的手段など)の間の関連性についてである。

第1の命題群においては以下の命題を設定した。

命題① 回答者の属性とクチコミ行為とに関連性がある。

おしゃべり好きな女性のほうが、男性よりも積極的にクチコミ行為を行っていると考えられる。また、家族同居や学生寮など、集団生活をしている学生のほうが日常的に接触する人数が多く、より活発なクチコミ行為がなされていると考えられる。

命題② ネットサービス利用とクチコミ行為とに関連性がある。

ネットサービスのなかでも、とりわけソーシャル・メディアを積極的に活用する人ほど、クチコミ活動も(ネット経由で)活発であると考えられる。

命題③ 交友規模とクチコミ行為とに関連性がある。

交友関係が広いと、それだけ多くの情報に接する機会が増大し、「クチコミ」による情報流通が発生しやすいと考えられる。

命題④ クチコミ解釈とクチコミ行為とに関連性がある。

クチコミ解釈の幅が広い人ほど日常的なクチコミ行為も頻繁であり、クチコミ解釈が限定的な人ほどクチコミ経験も少ないと考えられる。

命題⑤ クチコミ情報源の信用度とクチコミ行為とに関連性がある。

クチコミ情報の発信元への信用度の高低が、クチコミ行為そのものへ影響していると考えられる。具体的には、情報源として友人や家族への信用が高いほど、クチコミを頻繁に行っていると予測される。

第2の命題群としては、クチコミ行為における諸要素間の関連性について、以下の命題を設定した。

命題⑥ クチコミ発信者との関係とクチコミ内容とに関連性がある。

クチコミの発信元が身近な友人の場合、そのクチコミ内容は「内輪のゴシップ」が多くなり、ネット発信のクチコミは商品やサービスのレビューが多くなる傾向があるなど、クチコミをしてきた相手との関係性とクチコミ内容とに関連性があると想定される。

命題⑦ クチコミ発信者との関係とクチコミが伝えられた手段とに関連性がある。

親しい友人からは直接会話で伝えられ、ニュースなどはマスメディア発信のものになるなど、クチコミしてきて相手との関係性とクチコミ手段とに関連性があると想定される。

命題⑧ クチコミ内容とクチコミが伝えられた手段とに関連性がある。

「内輪のゴシップ」などは友人から直接会話で伝えられ、ネット発信情報は商品・サービスが多くなり、ニュースや社会情報はマスメディア発信となる傾向があるなど、クチコミ内容とクチコミ手段とに関連性があると想定される。

命題⑨ クチコミ発信者との関係とその情報を他の人に伝達することとに関連性がある。

友人からクチコミがあった場合、そのクチコミは積極的に他の友人に伝達されるなど、クチコミをしてきた相手との関係性と他人への伝達の有無とに関連性があると想定される。

命題⑩ クチコミ内容と他の人への伝達とに関連性がある。

「内輪のゴシップ」は積極的に他の友人などへ伝達され、ニュースなどはあまり他人

に伝達されないなど、クチコミ内容と他者への伝達の有無とに関連性があると想定される。

命題⑪ クチコミ発信者との関係と自らクチコミを伝達した相手との関係に関連性がある。

親しい友人からのクチコミは、別の親しい友人へ伝達されやすく、ネットの知り合いからのクチコミは他のネット知人へ伝達されるなど、クチコミしてきた相手の関係性と、その情報を伝達する相手との関係性とに関連性があると想定される。

命題⑫ クチコミ内容とそれを他の人へ伝達するときの手段とに関連性がある。

クチコミで入手した情報を他の人に伝達する場合、クチコミ内容と伝達する手段との間に関連性があると想定される。

命題⑬ クチコミを伝えられた手段とそれを他の人へ伝達するときの手段とに関連性がある。

直接会って伝えられたクチコミは、同じように直接の会話で他の人に伝達されたり、ネット経由の情報は同じくネット経由で他の人に伝えられたりするなど、クチコミの手段と伝達手段とに関連性があると想定される。

次節において、これまでの仮説を検証すべく実施した調査の概要を述べ、その後データ分析・考察を行う。

### 3. 調査

#### (1) 方法

2014(平成26)年1月15日から2月18日までの期間において、当時高知大学人文学部国際社会コミュニケーション学科に在籍した学生全員を対象に、自記式質問票調査を実施した。実際に調査対象となったのは、調査時に在籍していた(休学等の不在学生を除く)340名であった。調査方法は、演習等の少人数クラスを通じて質問票を配布し、後日キャンパス内に設置した3つの回収箱で回収することにした。有効回答数は96、回収率は28.2%であった。

質問項目は大きく6つあり、①メディアの所有や利用状況に関する質問、②人付き合いに関する質問、③「情報」の捉え方に関する質問、④前日にとったコミュニケーション行動に関する質問、⑤最近、印象に残っている「クチコミ」に関する質問、⑥回答者の属性に関する質問、である。

#### (2) 集計結果

回答者の属性は表1の通りである。女性が7割を超え、高知県出身者は26%ほどで、7割近くが一人暮らしをしている。

遠山(2014)で指摘した通り、学生におけるクチコミ解釈には多様性が見られ、有名人の情報発信やマスコミ情報までもをその範疇に入れる者も出てきている(図1参照)。また、これらクチコミ解釈をもとにしたクラスター分析(Ward法)の結果が表2の通

表1：回答者の属性（筆者作成）

性別：	男22人(22.9%)、女74人(77.1%)
学年：	4年生20人(20.8%)、3年生30人(31.3%)、2年生16人(16.7%)、1年生30人(31.3%)
住居：	自宅19人(19.8%)、一人暮らし66人(68.8%)、学生寮8人(8.3%)、その他3人(3.1%)
出身地：	高知県25人(26.0%)、四国他三県21人(21.9%)、中部地方6人(6.3%)、近畿地方20人(20.8%)、中国地方16人(16.7%)、九州沖縄地方7人(7.3%)、海外(韓国)1人(1.0%)

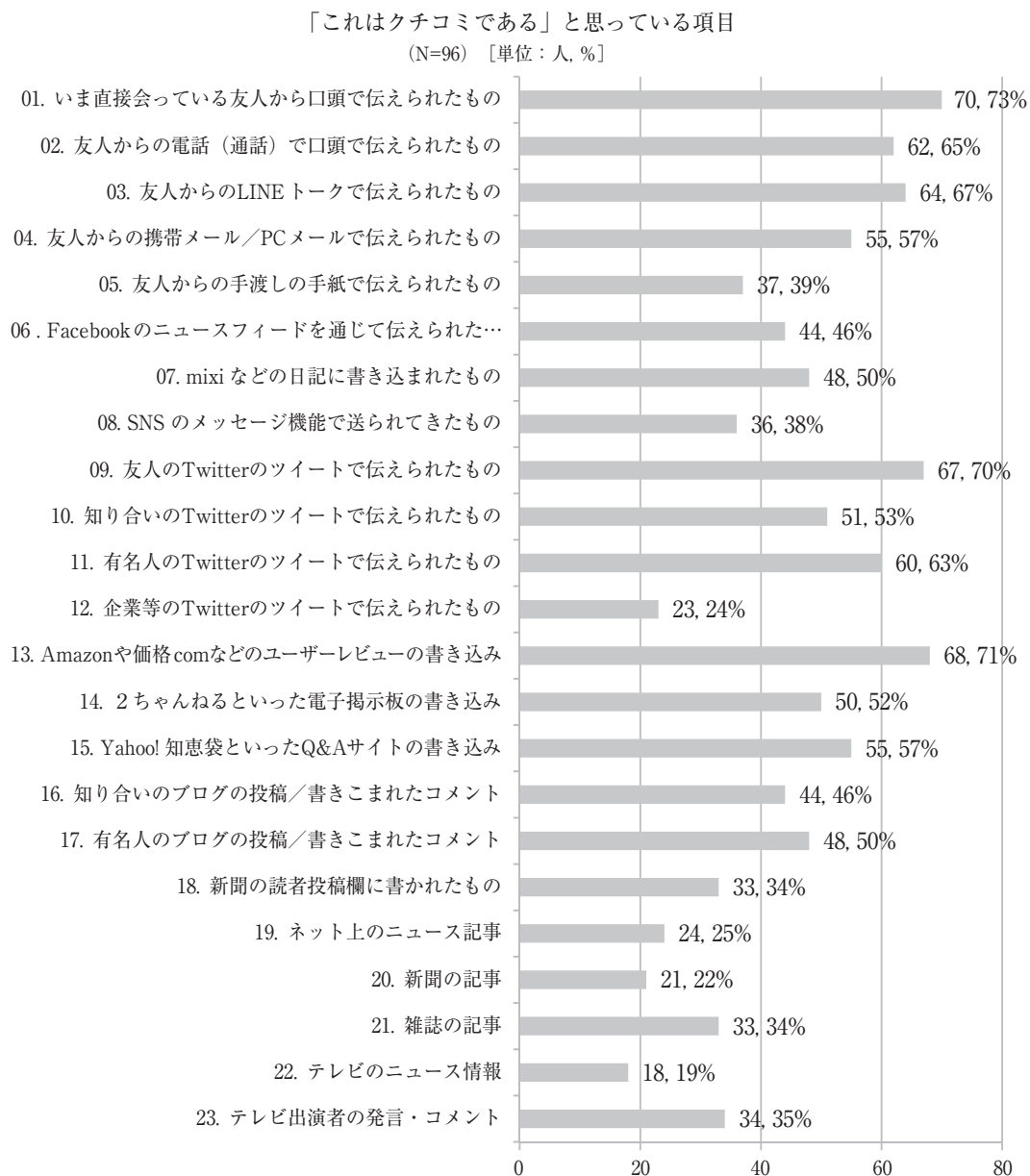


図1：「これはクチコミである」と思っている項目

表2：各クラスター×クチコミ項目〔多重比較〕（筆者作成）

項目	第1クラスター 「標準解釈型」 (38人)		第2クラスター 「限定解釈型」 (19人)		第3クラスター 「eクチコミ型」 (24人)		第4クラスター 「拡張解釈型」 (15人)		多重比較			
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	第1	第2	第3	第4
1. 友人直接	38	<b>100.0%</b>	3	15.8%	23	<b>95.8%</b>	6	40.0%	第1 *			*
									第2 -	*		*
									第3 -	-		*
2. 友人通話	30	<b>78.9%</b>	1	5.3%	24	<b>100.0%</b>	7	46.7%	第1 *			*
									第2 -	*		*
									第3 -	-		*
3. 友人LINE	32	<b>84.2%</b>	2	10.5%	24	<b>100.0%</b>	6	40.0%	第1 *			*
									第2 -	*		*
									第3 -	-		*
4. 友人Mail	24	<b>63.2%</b>	1	5.3%	23	<b>95.8%</b>	7	46.7%	第1 *			*
									第2 -	*		*
									第3 -	-		*
5. 友人手紙	15	39.5%	0	0.0%	18	<b>75.0%</b>	4	26.7%	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
6. Facebook フォード	13	34.2%	5	26.3%	13	54.2%	13	<b>86.7%</b>	第1 *			*
									第2 -			*
									第3 -	-	-	*
7. SNS日記	14	36.8%	4	21.1%	22	<b>91.7%</b>	8	53.3%	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
8. SNS メッセージ	7	18.4%	2	10.5%	20	<b>83.3%</b>	7	46.7%	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
9. 友人 Tweet	29	<b>76.3%</b>	1	5.3%	24	<b>100.0%</b>	13	<b>86.7%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
10. 知人 Tweet	19	50.0%	0	0.0%	21	<b>87.5%</b>	11	<b>73.3%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
11. 有名人 Tweet	21	55.3%	7	36.8%	18	<b>75.0%</b>	14	<b>93.3%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
12. 企業 Tweet	7	18.4%	1	5.3%	6	25.0%	9	<b>60.0%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
13. ユーザーレビュー	17	44.7%	13	<b>68.4%</b>	24	<b>100.0%</b>	14	<b>93.3%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
14. BBS	7	18.4%	7	36.8%	23	<b>95.8%</b>	13	<b>86.7%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
15. Q&A	12	31.6%	6	31.6%	24	<b>100.0%</b>	13	<b>86.7%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
16. 知人 Blog	9	23.7%	3	15.8%	22	<b>91.7%</b>	10	<b>66.7%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
17. 有名人 Blog	9	23.7%	7	36.8%	18	<b>75.0%</b>	14	<b>93.3%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
18. 新聞投稿欄	4	10.5%	6	31.6%	12	50.0%	11	<b>73.3%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
19. ネットニュース	7	18.4%	2	10.5%	2	8.3%	13	<b>86.7%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
20. 新聞記事	10	26.3%	0	0.0%	0	0.0%	11	<b>73.3%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
21. 雑誌記事	13	34.2%	2	10.5%	3	12.5%	15	<b>100.0%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
22. TVニュース	7	18.4%	0	0.0%	1	4.2%	10	<b>66.7%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*
23. TVコメント	9	23.7%	4	21.1%	8	33.3%	13	<b>86.7%</b>	第1 *	*	*	*
									第2 -	*	*	*
									第3 -	-	-	*

注：Kruskal-WallisのH検定。\*: p < 0.05 回答比率60.0%以上のものを太字・下線で表記。

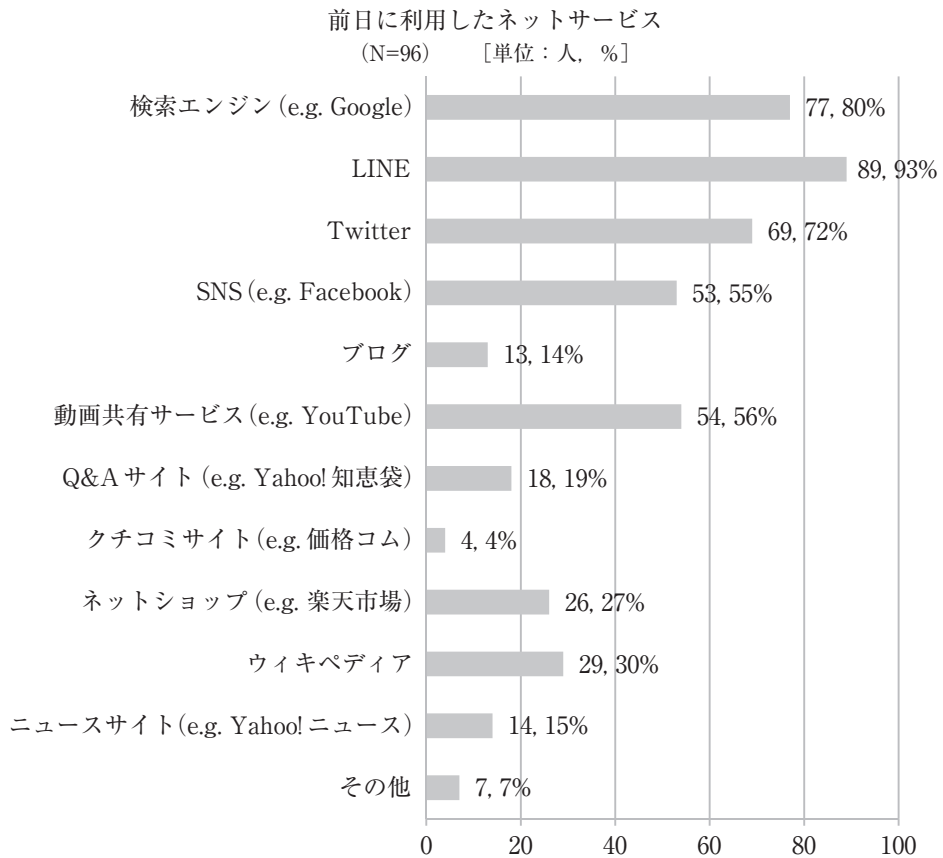


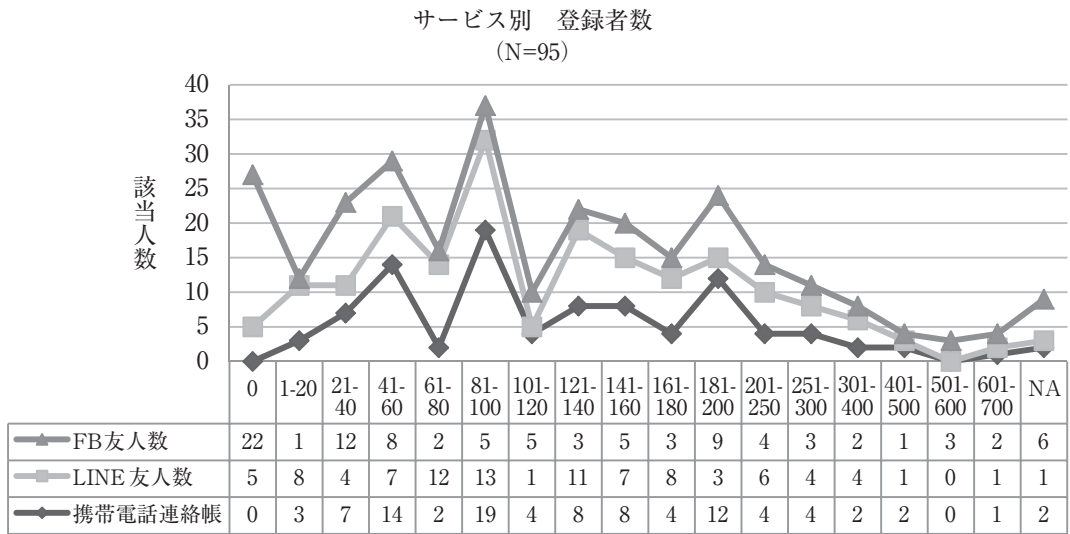
図2：前日に利用したネットサービス

りである。質問票記入日の前日に利用したサービスについても図2のような結果が出ており、LINEが最も利用されているサービスで、次に検索エンジン、Twitterが続いている。過半数がSNSやYouTubeなどを利用しているが、クチコミサイトは4%と最下位であった。

学生の交友規模を推測するために、携帯電話の連絡帳に登録された数、LINEの「友達」登録数、Facebookの「友達」登録数、人生の悩みを相談できる友人数を質問した（図3および図4を参照）。

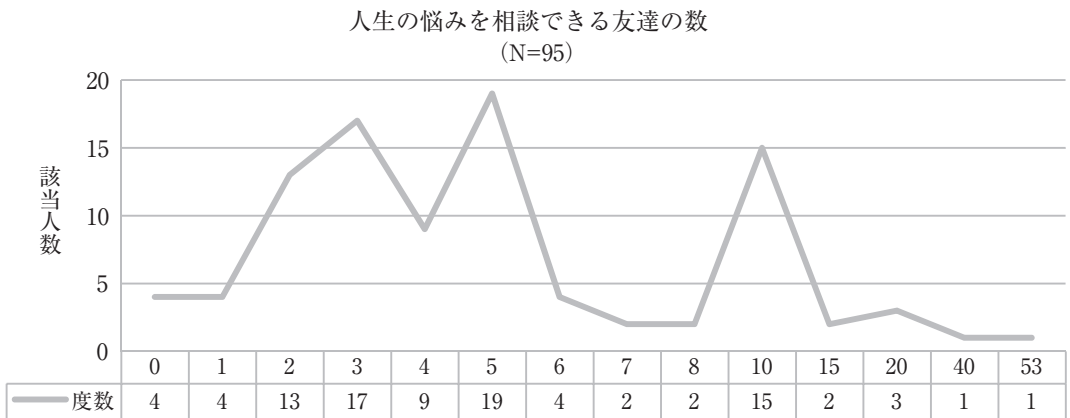
クチコミ行為については、最近に聞いて最も印象に残っている「クチコミ情報・うわさ話・ゴシップ・都市伝説など」について自由記述で質問している。さらに、クチコミを伝えてきた相手との関係性（自由記述）、そのクチコミをいつ・どこで・どのような手段で知ったのか（自由記述）、そのクチコミ情報の重要度合い（7件法）、そのクチコミを他の人に伝達したかの有無、伝達した人数、伝達した人たちとの関係性（自由記述）、その伝達をいつ・どこで・どのような手段で行なったのか（自由記述）を質問している。クチコミについての記述の有無については、表3のような結果であった。クチコミの発信者との関係性は表4の通りである。また、クチコミ内容を類型化して集計した結果が





注：外れ値を除いて集計。

図3：サービス別 登録者数



注：外れ値を除いて集計。

図4：人生の悩みを相談できる友人数

表3：クチコミ行動の有無と伝達の有無

クチコミ有無	度数 (%)	伝達の有無	度数 (%)
なし	23 (24.2%)	なし	46 (63.9%)
あり	72 (75.8%)		
		あり	26 (36.1%)
合計	95 (100%)	合計	72 (100%)

注：外れ値を除いて集計

表4：クチコミ発信者との関係性  
(N=72)

関係性	度数 (%)
友人・知人	54 (75.0%)
知らない人	10 (13.9%)
ネット情報	4 ( 5.6%)
マスコミ情報	2 ( 2.8%)
未記入	2 ( 2.8%)
合計	72 (100%)

表5：類型化したクチコミ内容の集計  
(N=72)

クチコミ内容	度数 (%)
友人ゴシップ	11 (15.3%)
有名人	6 ( 8.3%)
店舗・商品	22 (30.6%)
ニュース	11 (15.3%)
高知大学・生活関連	21 (29.2%)
未記入	1 ( 1.4%)
合計	72 (100%)

表6：クチコミをされた手段・経路  
(N=72)

クチコミ手段・経路	度数 (%)
対面での会話	38 (52.8%)
電話	4 ( 5.6%)
LINE	4 ( 5.6%)
Twitter	12 (16.7%)
その他ウェブ	10 (13.9%)
テレビ	2 ( 2.8%)
未記入	2 ( 2.8%)
合計	72 (100%)

表7：クチコミを伝えた相手との関係性  
(N=26)

伝達相手の関係性	度数 (%)
同じ大学の友人	13 (50.0%)
地元の友人	3 (11.5%)
アルバイト先の友人 (詳細不明な)友人	2 ( 7.7%)
家族・親類	4 (15.4%)
未記入	2 ( 7.7%)
合計	26 (100%)

表8：クチコミ伝達の手段・経路  
(N=26)

伝達の手段・経路	度数 (%)
口頭	19 (73.1%)
LINE	5 (19.2%)
ウェブサイト	1 ( 3.8%)
未記入	1 ( 3.8%)
合計	26 (100%)

表5である。身内の話題（「友人ゴシップ」）よりも、お店や商品の情報や、生活に密着した情報のほうが多く取り上げられている。クチコミされた手段・経路については表6の通りである。クチコミで知った情報を他の誰かに伝達したときの相手との関係性については表7としてまとめた。さらに、クチコミを他の人に伝達したときの手段・経路については表8の通りである。回答者の7割以上はクチコミで何らかの情報を知る経験を最近にしているが、そのクチコミ情報を他の人に伝えているのは3割程度でしかない。しかし、そのなかでも、友人・知人からのクチコミ情報を身近な別の友人へ伝えている比率は高い。

## 4. 分析

### (1) 交友規模によるクラスター分析

交友規模を要約して解釈しやすくする目的で、4種類の交友規模を投入して階層型クラスター分析（Ward法）を実施した。結果として、3クラスターが抽出され、それぞれの友人／登録数から次のように命名した（表9参照）。第1クラスターは、いずれの登録者数や友人数が少ないので「小規模群」と名付けた。第2クラスターは、3クラスターのなかでも中間的な規模であるため「中規模群」と名付けた。第3クラスターはいずれ

表9：友人規模クラスター分析 (N=95)

		第1クラスター 小規模群 (52人)	第2クラスター 中規模群 (36人)	第3クラスター 大規模群 (7人)	全体 (95人)
携帯電話連絡帳登録者数	平均値	89.45	167.11	268.14	132.06
	中央値	93.50	160.00	250.00	105.00
	最頻値	100	200	150	100
	標準偏差	48.005	102.335	89.201	92.250
LINE「友だち」登録数	平均値	86.79	141.44	266.71	132.06
	中央値	82.50	140.00	280.00	105.00
	最頻値	0	170	130	100
	標準偏差	52.357	100.689	93.389	92.250
Facebook「友達」登録数	平均値	28.56	158.00	93.389	111.04
	中央値	7.50	165.50	482.29	60.00
	最頻値	0	200	340	0
	標準偏差	37.224	71.326	111.925	135.341
人生の悩みを相談できる友人数	平均値	5.96	5.78	11.57	6.31
	中央値	4.00	5.00	10.00	5.00
	最頻値	2	3	20	5
	標準偏差	8.756	4.050	6.901	7.279

注：外れ値を除いてクラスター分析（Ward法）を実施している。第1クラスター「小規模群」ではFacebookをしていない人が26人含まれる。そのうち、Facebookの「友達」登録数の平均値は39.96であった。

の項目においても人数が多かったため「大規模群」と名付けた。

交友規模クラスターとクチコミ行為の有無との関連性を検証するためにクロス集計をし、カイ二乗検定を行なったが有意差（危険率5%）は認められなかった。交友規模クラスターと学年とでカイ二乗検定を行なった結果、5%水準で有意となり（ $\chi^2=17.491$ ,  $df=6$ ,  $p < 0.05$ ）、低学年は交友規模が小さく、高学年は交友規模が大きくなる傾向がみられた。その他の属性との関連性は統計的には有意（危険率5%）とならなかった。

## （2）第1命題群の検証

以下では、第1命題群（命題①から命題⑤まで）について分析を行なう。

命題①の「回答者の属性とクチコミ行為との関連性がある」を検証するために、回答者の属性（性別、学年、出身地、居住形態）とクチコミの有無とに有意な関連性があるとする仮説を立てた。このため、各種属性とクチコミの有無とでカイ二乗検定（危険率5%）を実施し、学年とクチコミの有無とが統計的に有意となった（表10参照）。

命題②の「ネットサービス利用とクチコミ行為との関連性がある」を検証するために、回答者が利用しているネットサービスとクチコミの有無とに有意な関連性があると仮定した。このため、「前日に利用したネットサービス」とクチコミの有無とでカイ二乗検定（危険率5%）を実施し、ブログとクチコミの有無とが統計的に有意となった（表11

表10：学年×クチコミ行動有無

クチコミの有無		1年生	2年生	3年生	4年生
なし	度数 (%)	6 (20.0%)	3 (18.8%)	13 (44.8%)	1 (5.0%)
	調整済み残差	-0.7	-0.6	<b>3.1</b>	<b>-2.3</b>
あり	度数 (%)	24 (80.0%)	13 (81.3%)	16 (22.2%)	19 (95.0%)
	調整済み残差	0.7	0.6	<b>-3.1</b>	<b>2.3</b>
合計		30 (100%)	16 (100%)	29 (100%)	20 (100%)

注： $\chi^2=11.290$ , 自由度=3,  $p < 0.05$ , Cramer V=0.345  
調整済み残差の太字は $\pm 1.96$ を超えたもの

表11：前日に利用したサービス「ブログ」×クチコミ行動有無

クチコミの有無		「ブログ」利用していない	「ブログ」利用した
なし	度数 (%)	17 (20.7%)	6 (46.2%)
	調整済み残差	<b>-2.0</b>	<b>2.0</b>
あり	度数 (%)	65 (79.3%)	7 (53.8%)
	調整済み残差	<b>2.0</b>	<b>-2.0</b>
合計		82 (100%)	13 (100%)

注： $\chi^2=3.952$ , 自由度=1,  $p < 0.05$ , Cramer V=-0.204  
調整済み残差の太字は $\pm 1.96$ を超えたもの

参照)。

命題③の「交友規模とクチコミ行為とに関連性がある」を検証するために、回答者の交友規模クラスターとクチコミの有無とに有意な関連性があると仮定した。このため、交友規模クラスター（「小規模群」「中規模群」「大規模群」）とクチコミの有無とでカイ二乗検定（危険率5%）を実施したが、有意差はみられなかった。また、各サービスの友人登録数（携帯電話連絡帳、LINE「友だち」、Facebook「友達」）および親しい友人とクチコミの有無とをカイ二乗検定（危険率5%）を実施したが、有意差は出なかった。

命題④の「クチコミ解釈とクチコミ行為とに関連性がある」を検証するために、回答者のクチコミ解釈クラスター（「標準解釈型」「限定解釈型」「eクチコミ型」「拡張解釈型」）とクチコミの有無とに有意な関連性があると仮定した。このため、クチコミ解釈クラスターとクチコミの有無とでカイ二乗検定を実施し、危険率を10%まで広げると有意となった（表12参照）。

命題⑤の「クチコミ情報源の信用度とクチコミ行為とに関連性がある」を検証するために、情報発信元の信用度とクチコミの有無とに有意な関連性があると仮定し、情報発信元の信用度（8種類）とクチコミの有無とでカイ二乗検定（危険率5%）を実施したが、全てにおいて有意差は確認できなかった。

### (3) 第2命題群の検証

以下では、第2命題群（命題⑥から命題⑬まで）について分析を行なう。

表12：クチコミ解釈クラスター(4つ)×クチコミ行動有無

クチコミ行動の有無		「限定解釈型」	「標準解釈型」	「eクチコミ型」	「拡張解釈型」
なし	度数 (%)	8 (42.1%)	5 (13.2%)	5 (21.7%)	5 (33.3%)
	調整済み残差	2.0	-2.1	-0.3	0.9
あり	度数 (%)	11 (57.9%)	33 (86.8%)	18 (78.3%)	10 (66.7%)
	調整済み残差	-2.0	2.1	0.3	-0.9
合計		19 (100%)	38 (100%)	23 (100%)	15 (100%)

注： $\chi^2=6.603$ , 自由度=3,  $p < 0.1$ , Cramer V=0.264  
調整済み残差の太字は $\pm 1.64$ を超えたもの

命題⑥の「クチコミ発信者との関係とクチコミ内容とに関連性がある」を検証するために、自由記述の「クチコミをしてきた相手との関係性」を類型化したものと、自由記述されたクチコミ情報内容を類型化したものとの相関があると仮定し、「クチコミ発信者との関係」と「クチコミ内容」とでカイ二乗検定(危険率5%)を実施し、これら2項目の関連性が統計的に有意となった(表13参照)。

命題⑦の「クチコミ発信者との関係とクチコミが伝えられた手段とに関連性がある」を検証するために「クチコミ発信者との関係」と、自由記述された「クチコミが伝えられた手段・経路」を類型化した「クチコミ手段」とでカイ二乗検定(危険率5%)を実施し、これら2項目の関連性が統計的に有意となった(表14参照)。

命題⑧の「クチコミ内容とクチコミが伝えられた手段とに関連性がある」を検証するために、「クチコミ内容」と「クチコミ手段」とでカイ二乗検定(危険率5%)を実施し、これら2項目の関連性が統計的に有意となった(表15参照)。

命題⑨の「クチコミ発信者との関係とその情報を他の人に伝達することとに関連性がある」を検証するために、「クチコミ発信者との関係」と、クチコミされた情報を他の人に伝達したか否か(「伝達の有無」と)でカイ二乗検定(危険率5%)を実施したが、これらの関連性は統計的に有意とならなかった。

命題⑩の「クチコミ内容と他の人への伝達とに関連性がある」を検証するために、「クチコミ内容」と「伝達の有無」とをカイ二乗検定(危険率5%)を実施したが、これらの関連性は統計的に有意とならなかった。

命題⑪の「クチコミ発信者との関係と自らクチコミを伝達した相手との関係に関連性がある」を検証するために、「クチコミ発信者との関係」と「伝達相手との関係」とをカイ二乗検定(危険率5%)を実施したが、これらの関連性は統計的に有意とならなかった。

命題⑫の「クチコミ内容とそれを他の人へ伝達するときの手段とに関連性がある」を検証するために、「クチコミ内容」と「伝達手段」とでカイ二乗検定(危険率5%)を実施し、これら2項目の関連性が統計的に有意となった(表16参照)。

命題⑬の「クチコミを伝えられた手段とそれを他の人へ伝達するときの手段とに関連性がある」を検証するために、「クチコミ手段」と「伝達手段」とでカイ二乗検定(危険率5%)を実施し、これら2項目の関連性が統計的に有意となった(表17参照)。

表13: 「クチコミ発信者との関係」×「クチコミ内容」

クチコミ発信者との関係		友人 ゴシップ	有名人	店舗・商品	ニュース	高知大学・ 日常生活	未記入
友人・知人	度数 (%)	11 (100%)	4 (66.7%)	12 (54.5%)	6 (54.5%)	19 (95.0%)	1 (100%)
	調整済み残差		<b>2.1</b>	-0.5	-2.6	-1.7	<b>2.5</b>
知らない人	度数 (%)	0 (0%)	1 (16.7%)	8 (36.4%)	1 (9.1%)	0 (0%)	0 (0%)
	調整済み残差		-1.5	0.2	<b>3.6</b>	-0.5	<b>-2.1</b>
ネット情報	度数 (%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4.5%)	2 (18.2%)	1 (5.0%)	0 (0%)
	調整済み残差		-0.9	-0.6	-0.3	<b>2.0</b>	-0.1
マスコミ情報	度数 (%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (18.2%)	2 (18.2%)	0 (%)	0 (0%)
	調整済み残差		-0.6	-0.4	<b>3.4</b>	<b>3.4</b>	-0.9
未記入	度数 (%)	0 (0%)	1 (16.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	調整済み残差		-0.6	<b>2.1</b>	-0.6	-0.6	-0.9
合計		11 (100%)	6 (100%)	22 (100%)	11 (100%)	20 (100%)	1 (100%)

注:  $\chi^2=37.052$ , 自由度=20,  $p<0.05$ , CramerV=0.361  
調整済み残差の太字は±1.96を超えたもの

表14: 「クチコミ発信者との関係」×「クチコミ手段」

クチコミ発信者との関係		対面会話	電話	LINE	Twitter	その他 ウェブ	テレビ	未記入
友人・知人	度数 (%)	37 (97.4%)	4 (100%)	3 (75.0%)	8 (66.7%)	1 (10.0%)	0 (0%)	1 (50.0%)
	調整済み残差	<b>4.6</b>	1.2	0.0	-0.7	<b>-5.1</b>	<b>-2.5</b>	-0.8
知らない人	度数 (%)	1 (2.6%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (25.0%)	6 (60.0%)	0 (0%)	0 (0%)
	調整済み残差	<b>-2.9</b>	-0.8	-0.8	1.2	<b>4.5</b>	-0.6	-0.6
ネット情報	度数 (%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (8.3%)	3 (30.0%)	0 (0%)	0 (0%)
	調整済み残差	<b>-2.2</b>	-0.5	-0.5	0.5	<b>3.6</b>	-0.3	-0.3
マスコミ情報	度数 (%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (%)	2 (100%)	0 (0%)
	調整済み残差	-1.5	-0.3	-0.3	-0.6	-0.6	<b>8.5</b>	-0.2
未記入	度数 (%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25.0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50.0%)
	調整済み残差	-1.5	-0.3	<b>2.8</b>	-0.6	-0.6	-0.2	<b>4.1</b>
合計		38 (100%)	4 (100%)	4 (100%)	12 (100%)	10 (100%)	2 (100%)	1 (100%)

注:  $\chi^2=140.489$ , 自由度=24,  $p<0.01$ , CramerV=0.698  
調整済み残差の太字は±1.96を超えたもの

表15：「クチコミ手段」×「クチコミ内容」

クチコミが伝えられた手段		友人 ゴシップ	有名人	店舗・商品	ニュース	高知大学・ 日常生活	未記入
対面会話	度数 (%)	10 (90.9%)	2 (33.3%)	9 (40.9%)	3 (27.3%)	13 (65.0%)	0 (0%)
	調整済み残差	<b>2.8</b>	-1.0	-1.3	-1.8	1.4	-1.1
電話	度数 (%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (18.2%)	2 (10.0%)	0 (0%)
	調整済み残差	-0.9	-0.6	-1.4	<b>2.0</b>	1.0	-0.2
LINE	度数 (%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (13.6%)	0 (0%)	1 (5.0%)	0 (0%)
	調整済み残差	-0.9	-0.6	<b>2.0</b>	-0.9	-0.1	-0.2
Twitter	度数 (%)	1 (9.1%)	3 (50.0%)	3 (13.6%)	1 (9.1%)	4 (20.0%)	0 (0%)
	調整済み残差	-0.8	<b>2.3</b>	-0.5	-0.8	-0.4	-0.5
その他ウェブ	度数 (%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (31.8%)	3 (27.3%)	0 (0%)	0 (0%)
	調整済み残差	-1.5	-1.0	<b>2.9</b>	1.4	<b>-2.1</b>	-0.4
テレビ	度数 (%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (18.2%)	0 (%)	0 (0%)
	調整済み残差	-0.6	-0.4	-1.0	<b>3.4</b>	-0.9	-0.2
未記入	度数 (%)	0 (0%)	1 (16.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
	調整済み残差	-0.6	<b>2.1</b>	-1.0	-0.6	-0.9	<b>5.9</b>
合計		11 (100%)	6 (100%)	22 (100%)	11 (100%)	20 (100%)	1 (100%)

注： $\chi^2=83.780$ , 自由度=30,  $p<0.01$ , CramerV=0.486  
調整済み残差の太字は $\pm 1.96$ を超えたもの

表16：「クチコミ内容」×「クチコミ伝達手段」

クチコミの内容		口頭	LINE	ウェブサイト	未記入
友人ゴシップ	度数 (%)	1 (5.3%)	2 (40.0%)	0 (0%)	0 (0%)
	調整済み残差	-1.7	<b>2.2</b>	-0.4	-0.4
有名人	度数 (%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
	調整済み残差	-1.7	-0.5	-0.2	<b>5.1</b>
店舗・商品	度数 (%)	5 (26.3%)	1 (20.0%)	1 (100%)	0 (0%)
	調整済み残差	1.5	-0.4	1.7	-0.6
ニュース	度数 (%)	5 (26.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	調整済み残差	1.5	-1.2	-0.5	-0.5
高知大学・ 日常生活	度数 (%)	8 (42.1%)	2 (40.0%)	0 (0%)	0 (0%)
	調整済み残差	0.6	0.1	-0.8	-0.8
合計		19 (100%)	5 (100%)	1 (100%)	1 (100%)

注： $\chi^2=34.414$ , 自由度=12,  $p<0.05$ , CramerV=0.664  
調整済み残差の太字は $\pm 1.96$ を超えたもの

表17: 「クチコミ手段」×「クチコミ伝達手段」

クチコミが伝えられた手段		口頭	LINE	ウェブサイト	未記入
対面会話	度数 (%)	11 (57.9%)	1 (20.0%)	0 (0%)	0 (0%)
	調整済み残差	<b>2.0</b>	-1.3	-0.9	-0.9
電話	度数 (%)	2 (10.5%)	1 (20.0%)	0 (0%)	0 (0%)
	調整済み残差	-0.3	-0.7	-0.4	-0.4
LINE	度数 (%)	0 (0%)	1 (20.0%)	0 (13.6%)	0 (0%)
	調整済み残差	-1.7	<b>2.1</b>	-0.2	-0.2
Twitter	度数 (%)	4 (21.1%)	2 (40.0%)	0 (0%)	0 (0%)
	調整済み残差	-0.4	1.0	-0.6	-0.6
その他ウェブ	度数 (%)	1 (5.3%)	0 (0%)	1 (50.0%)	0 (0%)
	調整済み残差	-0.8	-0.7	<b>3.5</b>	-0.3
テレビ	度数 (%)	1 (5.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	調整済み残差	-0.6	-0.5	-0.2	-0.2
未記入	度数 (%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
	調整済み残差	-1.7	-0.5	-0.2	<b>5.1</b>
合計		19(100%)	5(100%)	1(100%)	1(100%)

注:  $\chi^2=45.158$ , 自由度=18,  $p<0.01$ , CramerV=0.761  
調整済み残差の太字は±1.96を超えたもの

## 5. 考察

分析結果を踏まえて、高知大学人文学部国際社会コミュニケーション学科生のクチコミ行為を考察する。

### (1) 回答者のクチコミ傾向

クチコミを伝えてきた相手との関係性においては、友人・知人が7割以上であり（表4参照）、5割以上の方がクチコミを口頭で聞き（表6参照）、その内容は友人ゴシップと高知大学・生活関連の内容が合わせて4割を超えていて、自らの学生生活に密接な内容のクチコミが多い傾向も分かった（表5参照）。このことから、回答者における典型的なクチコミ体験は、「友人から直接口頭で自分たちに身近なクチコミ情報を知らされる」というものである。当然、新しいコミュニケーション・メディアの発達・普及により、大学生たちの情報行動も大きく変容しているのは明らかであるが、標準的なクチコミ行為はいまもって従来の方とあまり変わらない結果となった。

クチコミの認識や実際に日常的に利用している情報経路としてLINEやTwitterなどのソーシャル・メディアが利用されている状況は、調査結果の集計から読み取れる。しかしながら、実際のクチコミ経験となると、直接対面にて口頭で伝えられるものが過



半数を超え、最も日常的な「会話」向けに学生に利用されている LINE の比率は低く、Twitter やウェブ上経由で伝えられるクチコミのほうが多い傾向（両者合わせて3割程度）にある。今や学生間におけるコミュニケーション・メディアの「標準的」サービスの位置を占める LINE においては、クチコミがあまり流れていないのである。おそらくマーケティング的な WOM（Word-of-mouth）としてのクチコミ認識が強い者ほど、企業や有名人あるいは知らない人による商品・サービスのレビューが「クチコミ」と理解され、「知らない人」からの情報へアクセスしやすい Twitter やクチコミサイトなどのサービス経由によるクチコミ体験が強く印象付けられているのではないかと推測される。

実際に、クチコミ解釈の4クラスターとクチコミ行為との関連性分析において明らかとなったのは、第2クラスター・「限定解釈型」では有意にクチコミ行為が少なく、逆に第1クラスター・「標準解釈型」でのクチコミ行為が有意に多くなされている点である（表12参照）。これは直接口頭によるクチコミ伝達を「クチコミ」と解釈する従来のクチコミ解釈をしている人びとは、実際に直接口頭で伝えられるクチコミ行為を適正に理解し、（直接会話によるクチコミ行為が最も多いことから）自身のクチコミ体験を認知しているためと考えられる。一方、「限定解釈型」の人びとは特定のコミュニケーション行動のみを「クチコミ」と認識しているため、たとえ友人からのクチコミ行為さえも「クチコミ」と区分して理解していない可能性が高い。実際にインタビュー調査（遠山 2014）においても、例えば「友人ゴシップ」に相当する内容の話を友人から聞いても、それは当該友人の「近況報告」であって「クチコミ」ではない、と理解している旨の発言をしている<sup>2</sup>。

## （2）第1命題群の分析結果の考察

回答者の属性や情報行動とクチコミ行為との関連性を分析した結果、統計的に有意となったのが学年との関連性である。学年が高くなるほど交友関係も広がる傾向にあり、さらに4年生になるとクチコミ体験が有意に多いことが判明している（表10参照）。大学生活を長く過ごすほど多様な経験を蓄積していくため新たな人びとと交流する機会が増加して交友範囲が広がっていくと推測され、交友範囲が広がることでクチコミに接する機会が増えると考えられる。しかしながら性別や出身地、あるいは住居形態などのその他の属性とクチコミ行為との関連性においては統計的な有意差は確認されず、これらの属性による差がないことが判明している。

ソーシャル・メディアの利用が多い大学生において、その利用状況とクチコミ行為との関連性があると仮定したが、実際に統計的に有意となったのはブログとクチコミ有無のみであった。よく利用されている LINE や Twitter との関連性が統計的には有意差が

<sup>2</sup> 「2014年調査」の追加調査として3人の学生へインタビューを2014年7月～8月に実施しており、そのなかでの発言である。

なかった。このことの解釈はなかなか困難である。LINE や Twitter は日常的に多くの大学生に利用されているため、回答者間の行動の差へは影響していないが、利用者の少ないブログを日常的に活用している「情報感度」の高い人びとは、ユーザー・レビューなどのクチコミ情報に敏感なため、今回のような関連性が見いだされたのかもしれない。

### (3) 第2命題群の分析結果の考察

第2命題群では、実際のクチコミ体験における各要素間の関連性について命題を立て、これらを検証するための仮説を設定した上で統計分析を行った。

クチコミ体験において、クチコミを伝えてきた相手との関係性とそのクチコミ情報内容、さらにそれらのクチコミ情報を伝えてきた手段・経路の3つの要素の間にはそれぞれ統計的な関連性が確認されている(表13、表14、表15を参照)。友人・知人からは、友人ゴシップや高知大学・生活関連などの学生生活に身近な話題が伝えられる傾向にある。そしてこれらのクチコミ情報は直接対面した際の会話でなされることが多い傾向にある。店舗・商品の情報などはeクチコミとして知らない人から伝えられることが多く、ウェブ経由(おそらくクチコミサイトやネットショップのレビューなど)<sup>3</sup>で伝えられることが多い。ニュース情報については、マスコミ機関がテレビで伝えたものをクチコミとして受け取っているが、一部、電話でニュースが伝わる点でも統計的な有意差が確認される。家族などと電話で会話しているときに話題としてニュース情報を取り上げているのかもしれない。

伝えられたクチコミ情報を、他の人に伝達する条件については明確ではない。友人からのクチコミは、他の友人へも伝達されたと考えたが、クチコミ発信者との関係性とクチコミ伝達相手との関係性との間には統計的に有意な関連性はなかった。これはむしろ、たとえ友人から聞いたクチコミ情報も、友人以外の関係性の人へ伝えられる可能性があることを示していて、クチコミが拡散していくという性質に合致しているとも考えられる。

一方で、クチコミを他の人へ伝達する際の手段・経路と、知らされたクチコミ内容や手段とは統計的な関連性が有意との結果が出ている。友人ゴシップについてはLINEで他の人へ伝達される傾向が強く、有名人に関する内容については手段に「未記入」が多いが(表16参照)、有名人本人による情報発信(Twitterやブログなど)によるものと推測される。また、口頭で伝えられたクチコミ情報は、同じく口頭で他の人へ伝えられる傾向が見いだせる(表17参照)。クチコミで知った情報を他の人に伝達する条件は不明だが、伝達する場合にはクチコミを入手した手段・経路を同じ手段が選択されやすいようである。

<sup>3</sup> 質問票の解答欄に具体的な記述があったのは、化粧品のクチコミサイトである@cosme、および、ホテル予約サイトのじゃらんであった。その他は「インターネットで」という記述が多かった。

最後に地域コミュニケーションの視点から今回の調査結果を考察すると、地域情報に関連すると考えられる高知大学・生活関連および店舗・商品のクチコミ情報が合わせて6割近くあり、やはりローカル情報の流通においてクチコミが果たしている役割が大きいことが判明している。大学生住民の居住地域への参与を促すためにも、大学生たちの地域コミュニケーションを活性化させることが求められる。地域情報入手において、クチコミと地元テレビ放送への依存が高いことを考慮すれば、マスメディアによる情報発信はもとより、クチコミによる連鎖的コミュニケーションによる情報拡散を意識した情報発信も重要となろう。特に、今回の調査結果から明らかになったのは、友人から直接口頭で伝えられるクチコミは、他に人にも連鎖的に伝えられる可能性が高いことである。つまり、大学生住民たちが地元住民との接点を増やし、居住地域における交友ネットワークの構築・増強を支援することが、地域情報のクチコミ活性化に通じる道であると考える。メディア・コミュニケーションの強化と同じくらい、人的ネットワークの構築の重要性が改めて認識される分析結果となった。

## 6. おわりに

これまでの大学生を対象とした地域コミュニケーションに関する調査研究で明らかとなったのは、地域情報入手においてクチコミおよび地元テレビ放送への依存が高いが、大学生のクチコミ解釈は拡張傾向にあり、「クチコミ」概念が指し示す内容について、今一度整理する必要が出てきた点であった。しかしながら、大学生たちのクチコミ行為については、従来型の直接口頭によるものが未だに主流であり、友人から友人ゴシップや大学・生活に関連するクチコミ情報が流れてくるものが多数であることが判明した。また、少数派ではあるが、店舗・商品やニュースなどの情報もソーシャル・メディアやマスメディア経由でクチコミとして流通していて、新たな情報流通の実態についても垣間見られた。

これまでは大学生住民に焦点を絞った研究をしてきた。しかしながら、これまでの研究は一般住民による地域コミュニケーション研究の予備的調査の位置づけである。今後は、実際の地域社会を対象とした定量調査を通じて、地域コミュニケーション実態を解明していくことが大きな課題である。

## 謝 辞

本稿は高知大学教育研究部人文社会科学系人文社会科学部門研究プロジェクト「「持続可能性」の諸相と地域・交流—高知へ・高知から—」の研究の一環として実施された調査結果にもとづくものである。なお、調査に協力していただいた本学学生に感謝の意を記す。

## 参考文献

- 藤川智英・鍛冶伸裕・吉永直樹 [他]・喜連川優 (2011) 「マイクロブログ上の流言に対するユーザの態度の分類 (テーマセッション, 大規模マルチメディアデータを対象とした次世代検索およびマイニング)」、『電子情報通信学会技術研究報告・DE, データ工学』第111巻第76号、pp. 55-60.
- 藤本和則・玉置了 (2010) 「商品, 商品属性の二つのレイヤの初期態度に着目したeクチコミ情報の効力に関する一検討」、『知能と情報』第22巻第6号、pp. 824-831
- 濱岡豊・里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究: クチコミ、eクチコミを中心に』慶應義塾大学出版会
- 竹中一平 (2007) 「大学生の日常会話におけるうわさの類型化」、『心理学研究』第78巻第4号、pp. 433-440
- 竹中一平・松井豊 (2007) 「大学生の日常会話におけるうわさの類型化——内容属性の評価の観点から」、『筑波大学心理学研究』第34巻)、pp. 55-64
- 遠山茂樹 (2012) 「大学生の友人関係とコミュニケーション・メディア選択との関連性に関する調査研究」、『国際社会文化研究』第13号、pp. 61-92.
- (2013) 「地方大学生における地域コミュニケーション状況に関する調査研究: 高知県下の大学生を対象に」、『情報文化学会誌』第20巻2号、pp. 43-50.
- (2014) 「地方大学生における地域コミュニケーションと「クチコミ」: 「クチコミ」解釈の多様性をさぐる」、未発表原稿(岩佐和幸・森直人・岩佐光広編著『越境スタディーズ——人文学・社会科学の視点から(仮)』リーブル出版(平成27年3月出版予定)に掲載予定)