

Title	ネットワーク力による消費者のコミュニケーション活動と対人的影響に関する考察
Sub Title	Networkability : the study of communication activity and personal influence in consumer behavior
Author	鈴木, 万希枝(Suzuki, Makie)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	1993
Jtitle	慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要 : 社会学心理学教育学 (Studies in sociology, psychology and education). No.38 (1993.) ,p.71- 80
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	論文
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000038-0071

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

ネットワーク力による消費者のコミュニケーション
活動と対人的影響に関する考察

Networkability: The Study of Communication Activity and
Personal Influence in Consumer Behavior

鈴木 万希枝*

Makie Suzuki

The focus of this study is on "networkability", that is, the ability possessed by certain individuals to manage integrated information. More specifically, those who are highly "networkable" (henceforth, HN) receive a variety of information mainly from interpersonal sources, interpret this information in societal contexts or give it new meaning, and then communicate it on to others.

Based on an "individual Networkability Scale" designed in this study, although HN had no clear demographic profile, it was found that these individuals tended to have a wide-ranging network (i.e. they had personal ties with a large number of people) and were very influential in their membership groups. Moreover, HN regarded interpersonal sources as very valuable and useful for a variety of reasons.

It was found that HN were active consumers who relay information regarding satisfaction and dissatisfaction with a variety of products. It can be implied that HN provide information to others about commercial products through everyday conversation and social interaction within their networks.

1. 問題の所在

対人的影響の問題は、Katz & Lazarsfeld (1955) によってコミュニケーションの二段階流れモデルが提出されて以来、多くの関心を集めてきた。皮下注射針モデルに代表されるマス・コミュニケーションの強力効果論に異論を唱えた二段階流れモデルのもつ意義は、マス・コミュニケーションと個人間コミュニケーションを結びつけたこと、マス・メディアと個人間チャンネルという異なるチャンネルを組み合わせるコミュニケーション上の有用性を示したこと、そしてマス・コミュニケーションの受け手 (audience) が人々の間で活動する社会的存在であることを示した点にある (Windahl & Signitzer, 1992)。その後のマス・コミュニケーションの効果をめぐる議論における二段階流れモデルの占める位置の変遷とは別

に、このモデルの鍵概念であるオピニオン・リーダーの識別、およびオピニオン・リーダーからフォロワーへの個人間コミュニケーションに関する研究は、今日なお数多くなされている。それは、価値の具現 (誰であるか)、力量 (知っている内容)、そして戦略的な社会的位置 (知っている人々) に優れているオピニオン・リーダー (Severin, 1988) は、その高い接近可能性や信頼性、不満の解消能力のために強い影響力をもち、さまざまな領域での意思決定において重要な役割を果たしている (たとえば Black, 1982; Bush & Houston, 1985; Rogers, 1982) からである。

消費者行動研究の分野でも、消費という生活場面における意思決定過程を左右する重要な要因として、オピニオン・リーダーや market maven といった他の人々に対して影響力をもつ人 (influentials) に関する研究が数多くなされてきた。たとえば Childers (1986) は、対人的影響の重要性を論じ、創造性、リスク知覚および知識

* 社会学研究科社会学専攻博士課程 (コミュニケーション論)

構造といった対人的影響を理解するうえで重要な概念との関連を分析することによって Kings & Summers (1970) のオピニオン・リーダーシップ尺度の信頼性と妥当性を検討し、その修正尺度を提示している。

また、Feick & Price (1987) は、商品カテゴリーごとには存在する¹⁾オピニオン・リーダーに対して、「多種類の商品、買い物をする場所、その他マーケットに関する情報をもって、消費者達との議論を始め、彼らの市場情報の要求にこたえる人」として market maven という概念を提出した。その後 Slama & Williams (1990) などによって market maven は食品や医薬品といった非耐久財だけでなく、耐久財やサービスについても広範な情報提供活動を行っていることが示されている。

これらの諸研究は、消費という生活場面における意思決定過程に大きな影響を及ぼす influentials を識別し、彼らからの情報提供のあり方を明らかにするという点では一定の成果をあげてきたということが出来る。しかしながら、個人間コミュニケーションを検討し、対人的影響について明らかにするという点についてはなお多くの課題を残している。すなわち、影響者から被影響者へという一方向的なコミュニケーション活動にのみ焦点をあて、影響者と被影響者の双方向的な情報/影響²⁾の流れを捉えそこなっている。

オピニオン・リーダーから非リーダーへという一方向的なコミュニケーションの流れに関する批判や議論として、まず 1960 年代以来なされてきた二段階流れモデル批判の文脈の中で行われた研究をあげることが出来る。たとえば、Arndt (1968) はかなりの量の口コミの流れが非リーダーからリーダーへという方向で存在することを示し、他の人々へ影響を及ぼす人は、個人間コミュニケーションにおける伝達者 (transmitter) であると同時に受信者 (receiver) でもあると主張した。そして、こうしたコミュニケーション状況を意見共有 (opinion-sharing) と呼んでいる。

また、消費者行動研究の分野でも Feick, Price & Higie (1986) は、過去の消費者研究ではオピニオン・リーダーシップを opinion-giving の点からしか扱ってこなかったと批判し、opinion-seeking の点からも検討する必要があると主張した。彼らは、そのことによって影響力をもつ人々の情報獲得と伝達のパターンがより明確になり、オピニオン・リーダーから非リーダーへの一方向的な影響だけでなく、商品情報の獲得に目を向けなおすことになる³⁾と述べている。オピニオン・リーダーがどこから情報/影響を得ているかという点は、オピニオン・

リーダーが非リーダーよりもマス・メディアに多く接触しているということが必ずしも明確ではない (Robinson, 1976; Weimann, 1991 など) ため、より重要な論点となっている。

これらの二段階流れモデル批判、あるいは二段階流れモデルを背景としたオリジナルのオピニオン・リーダー概念に対する問題点を指摘する諸研究は、非リーダーからオピニオン・リーダーへのコミュニケーションの流れにも注目したという点では重要であるが、さらに双方向的な収斂型コミュニケーション・モデルに基づいて influentials を検討する必要がある。コミュニケーションの収斂型モデルとは、送り手から受け手への一方向的なリニア型コミュニケーション・モデルに対して Kincaid (1979) が提示したもので、コミュニケーション参加者が互いに情報を創造し、共有してゆく双方向的なモデルである。Rogers (1986) は、コミュニケーションの収斂型モデルの特徴として、①経時的な循環的、双方向のプロセスとしてコミュニケーションを捉える、②コミュニケーションする人々の相互の関係に焦点をあてる、③コミュニケーションに参加する人々の置かれている文脈に注目する、④相互理解、合意、集合的活動をコミュニケーションの第一次的機能と捉える、⑤ネットワークに属する人々間の関係と社会的効果に注目する、⑥人間コミュニケーションを特徴づける相互的な因果関係を前提とすることを挙げている。

コミュニケーションの収斂型モデルに基づくネットワーク分析を通じて、個人間コミュニケーションのあり方や influentials について明らかにしようとした研究として、たとえば Weimann (1982) をあげることが出来る⁴⁾。彼は、個々人のネットワーク上に占める位置に注目して情報の流れを検討する必要性を説いた。そして、調査の結果から influentials はネットワーク上の中心的な位置を占める「セントラル (centrals)」であり、ネットワークの境界に位置して他のネットワークとの橋渡しの役割を果たす「マージナル (marginals)」を重要な情報源としていると結論づけている。Weimann (1982, 1991), Rogers & Kincaid (1981) をはじめとする、個人間コミュニケーションを収斂型モデルから捉えるネットワーク・アプローチの立場をとる研究では、influentials はそのネットワーク上の位置や紐帯の数によって特徴づけられているのである。

Rogers & Kincaid (1982) が示した韓国の一村における家族計画普及のケースのように、個人間コミュニケーションは、リニア型コミュニケーションであるばかりで

はなく、双方向的な収斂型コミュニケーションとして考えるべき場合も多い(青池, 1990)。二段階流れモデル批判にみられる非リーダーからオピニオン・リーダーへのコミュニケーションの流れに関する問題も, influentials とその他の人々の間に双方向的なコミュニケーションがなされていると捉えることで解決される。さらに, たとえばパソコンの利用や高校生のポケットベル使用に代表されるように, 商品が消費者によって新たに意味づけられ, 普及するといった現象を説明するためには, マス・メディアだけでなく個人間情報源も活用した多様な情報受信や, 双方向的な性質をもつ個人間コミュニケーションを通じた新しい意味づけや解釈という側面を含んだ, 収斂型のコミュニケーション・モデルの中で influentials を検討する必要性が生じてきている。加えて, 平松(1990)が述べているように, 集団への帰属が浅い現代社会の人間の行動こそ, 個人が取り結んでいる関係, すなわち紐帯に注目することによって説明されうると考えられる。

ただし, ネットワーク上の位置や紐帯の数によって influentials を特定化するネットワーク分析は, ネットワークに属している個人をすべて調査対象とする必要があるため, 方法論的な限界がある。そこで, 本研究では個人間情報源を活用した情報受信能力, 自らの置かれた社会的文脈の中で獲得した情報を意味づけ, 解釈する情報処理能力, そしてそれらをネットワークを通じて発信する情報発信能力に着目し, ネットワーク分析に代わって influentials を識別する新たな尺度構成を試みる。それによって, 現在の消費という生活場面における対人的影響を明らかにする第一歩とする。

2. 目的

本研究では, マス・メディアだけでなく個人間情報源を活用して, 膨大な情報の中から情報を受信し, 受信した情報を社会的文脈の中で解釈, 意味づけし, かつ, 自らのネットワークを通じてそれを発信する総合的な能力を, 従来の一方向的なコミュニケーションのリニア・モデルに基づいたオピニオン・リーダーシップと区別するため, 特に「ネットワーク力」と呼ぶこととする。

そして, ネットワーク力を測定するための尺度を構成することを第一の目的とする。次に, その尺度によって識別された influentials, すなわちネットワーク力の高い人々が何らかの属性上の特徴をもっているのかについて概観した後, 彼らが実際にどの程度の紐帯をもち, 人々の間でどのような役割を演じているのかについて, あ

るいは, 個人間情報源の有用性をどのように評価しているのかについて確認する。また, マス・メディア接触についても検討する。さらに, ネットワーク力の高い人々が他の人々の購買意思決定過程へ及ぼす影響を検討するために, 彼らの商品に関するコミュニケーション活動について明らかにすることを目的とする。

3. 方法

上記の目的のために, 本研究では以下に述べるような質問紙調査¹⁾を行った。

1. 調査の概要

①調査対象 日本経済新聞社企業イメージ個人パネル(92年度)より無作為抽出した20-59歳の男女2000人。うち有効回答者数791人(回収率39.6%)。

②調査方法 質問紙郵送法

③調査期間 1993年2月26日-3月9日

2. 質問紙の構成

本論文で用いた質問項目は以下の通りである。

(1) ネットワーク力尺度構成のための項目: 表1にあげた15項目である。それぞれについてあてはまるか否かを「はい」「いいえ」の2件法によって測定した。

(2) 対人関係における影響力の測定: 「仕事上の関係」「親戚関係」「趣味や勉強会の関係」「学校(時代)の関係」「地域・社会・自治会の関係」「PTA や子供にからんだ関係」の6種類の対人関係を設定し, それぞれにおける「他人への影響力の程度」について自己認知による回答を求めた。さらに, 上記の6種類の対人関係の中で「親しくしている人数」について回答を求めた。

(3) 情報源の有用性認知: 「新しいアイデアや技術を知る」「買い物情報を得る」など生活者が情報源に接触する7種の目的を呈示し, それぞれについて「テレビ」「新聞」「雑誌」「ラジオ」「人との会話」の5つの情報源がそれぞれ役立っているか否かについての回答を求めた。

(4) 商品およびサービスの利用行動: 「電子レンジ食品」「宅配便」など32品目の商品やサービスを呈示し, よく利用している(持っている)か否かについての回答を求めた。

(5) 商品に関するコミュニケーション活動: 「テレビ」「ビール」「乗用車」の3商品について, 「気に入った点/不満な点に関する会話の有無」および「話した人数」について回答を求めた。

(6) マス・メディア接触時間: 「新聞」「テレビ」「雑

表 1 ネットワーク力尺度構成のための項目とカテゴリー・ウエイト

ネットワーク力尺度構成のための 15 項目	カテゴリー・ウエイト	
	「は い」	「いいえ」
①様々な職業・年齢の人と付き合いがある	0.34	-0.63
②友達の数が多い方だ	0.51	-0.52
③興味のあることは、自分から積極的に調べる	0.12	-0.87
④今後、自分のまわりでどのようなことが話題をよぶか、直観的にわかる	0.52	-0.34
⑤複雑なものでも、多くの詳細な情報を集めて正確に理解することには自信がある	0.53	-0.36
⑥異なる考えの人の意見を取りまとめることは得意である	0.74	-0.47
⑦雑誌やテレビから得た情報を、自分なりに発展・工夫して人に話す	0.36	-0.80
⑧相手の反応を見ながら、話の内容や表現をうまく工夫することは得意である	0.44	-0.72
⑨新しい知識を得たり新しいことを体験すると、積極的にその感想を人に話す方だ	0.34	-0.86
⑩自分の判断には自信がある	0.36	-0.48
⑪よく人にものごとを勧めたり、話題を広める方だ	0.77	-0.52
⑫グループで何かものごとを決める時には、率先してリーダー役を務める	0.78	-0.38
⑬人によくアドバイスを求められる	0.44	-0.71
⑭自分の持っている知識を、人に知らせたいと思う	0.38	-0.47
⑮興味を引かれたものごとについては、多くの人に話したくなる	0.35	-0.66

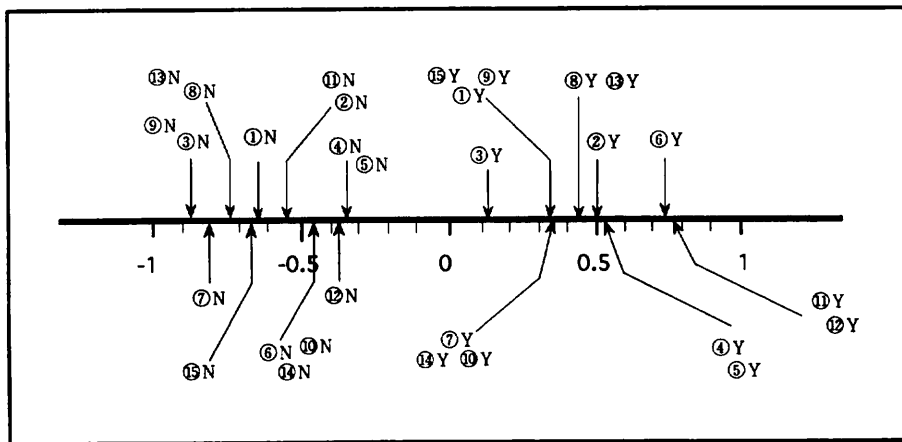


図 1 15 項目に与えられたカテゴリー・ウエイト

注) 図中の記号は、次のような意味をもつ。①～⑮の番号は、表 1 に示した項目の番号を表わす。その横につけられた Y と N は、それぞれの項目における「はい」と「いいえ」というカテゴリーを表わしている。

誌「ラジオ」への接触時間（一日平均）を尋ねた。

(7) 個人属性:「性別」「年齢」「未婚の別」について回答を求めた。

上記の調査によって得られたデータを用い、まずネットワーク力尺度を構成する。次に、得られた尺度によって識別された高いネットワーク力をもつ人々(以下 HN: high networkable とする)が、どのような特性をもっ

ているかについて検討する。

4. ネットワーク力尺度の構成

ネットワーク力尺度を構成するため、表 1 の 15 項目に対する反応に数量化 III 類(林, 1956)を適用した。得られた第 1 解($\rho=0.50$)のカテゴリー・ウエイトを表 1 および図 1 に示す。図 1 より、すべての項目におい

て「はい」というネットワーク力があることを意味するカテゴリーは正の値、逆に「いいえ」には負の値のウェイトが与えられている。加えて、「異なる考えの人の意見を取りまとめることは得意である」「よく人にものごとを奨めたり、話題を広めたりするほうだ」および「グループでなにかものごとを決める時には、率先してリーダー役を務める」といったネットワーク力がより高いことを示す項目の「はい」のカテゴリーには、大きな値のウェイトが与えられている。以上より、この第1解はネットワーク力の大小を識別するための尺度となっていると判断できる。そこで、この解に対するサンプル・スコアを算出し、ネットワーク力尺度得点とした。ここで構成した尺度は、高い得点ほどネットワーク力が高いことを、逆に、低い得点ほどネットワーク力をもち合わせていないことを表現するといえる。

次に、このネットワーク力尺度得点の高低によって、被調査者を4分し、ネットワーク力の高い順にHH群(尺度値: 0.39 以上), H群(-0.02 以上 0.39 未満), L群(-0.35 以上 -0.02 未満), LL群(-0.35 未満)とした。本研究では、以下ネットワーク力に優れたHH群(HN)に着目し、他の群と比較することによってその特性を明らかにしてゆくことにする。

5. 結果および考察

5-1. HNの個人属性

HNの人口統計学的特性を把握するため、ネットワーク力によって4分した群別に、性、年代、未婚についての集計を行った。得られた結果は、以下の通りである。

まず、男性の占める割合は、ネットワーク力に最も優れたHH群で47.4%、H群で42.3%、L群では46.0%、そしてLL群では45.5%であり、性とネットワーク力の間には、有意な関連は見られなかった⁹⁾(図2)。すなわち、HNが、いずれかの性に偏っているとは言えない。また、年代($\chi^2=12.9, df=9, n.s.$)、未婚($\chi^2=5.4, df=3, n.s.$)についてもネットワーク力との有意な関連は見られず、HNは、年代や未婚の別においても、属性上の特徴をもっているとは言えない。以上の結果から、HNは特定の属性に偏ることなく、性、年代、未婚のあらゆる層に存在すると考えられる。

5-2. ネットワーク力と社会的関係

ネットワーク力に優れた人々が、実際にどの程度の紐帯をもち、人々の間でどのような役割を演じているのかについて確認するため、まず、ネットワーク力による群

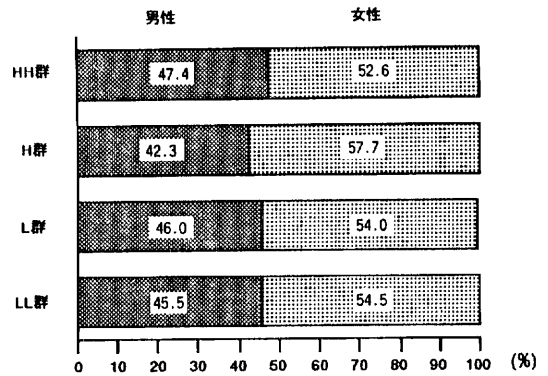


図2 ネットワーク力と性別

注) $\chi^2=0.99, df=3, n.s.$

表2 ネットワーク力と仕事上の関係で中心的な役割を果たしている人、他人への影響力を持っている人の割合 (単位:%)

ネットワーク力	中心的な役割を果たしている	他人への影響力をもっている
HH群	39.0	42.1
H群	24.6	42.1
L群	17.9	43.3
LL群	6.3	27.0

$\chi^2=77.5, df=6, p<0.01$

別に、「親しくしている人」の数の平均値を算出した。「仕事上の関係」など6種類の関係を通じて親しくしている人の総人数の平均値は、HH群30.3人、H群24.4人、L群23.9人、そしてLL群18.5人であった。親しくしている人の数は、ネットワーク力が高いほど多くなっており、特に最もネットワーク力に優れたHH群で高い値となっている。

次に、ネットワーク力に関する群別に、6種類の関係において「中心的な役割を果たしている」「他人への影響力をもっている」と回答した人の割合を集計した。表2には、ネットワーク力と「仕事上の関係」における影響力の分割表を示した。

表2が示すように、ネットワーク力が高い群ほど、仕事上の関係において「中心的な役割を果たしている」と回答した人の割合が高くなっており、HH群では、39.0%となっている。また、仕事上の関係において「他人への影響力をもっている」と回答した人の割合は、HH群、H群、L群ではそれぞれ42.1%、42.1%、43.3%であるのに対して、最もネットワーク力の低いLL群では

表 3 ネットワーク力と「人との会話」の有用性認知の割合

(単位: %)

目 的	HH 群	H 群	L 群	LL 群	χ^2 値
新しいアイデアや技術を知る	55.8	58.3	48.3	37.6	19.1**
仕事のことを忘れる	64.2	58.3	59.2	48.7	9.8*
いろいろな人の生き方に触れる	76.8	76.2	70.1	60.3	15.8**
リラックスする	49.0	47.6	41.7	34.4	10.1*
買い物情報を得る	44.2	49.4	39.8	34.9	8.5*
エンジョイする	68.4	70.2	67.3	55.0	11.8**
話をネタを見つける	55.8	50.6	40.8	40.2	13.5**
外国の文化について知る	26.8	23.2	17.5	8.4	23.6**
ワクワクする	63.1	60.1	55.5	43.9	16.2**

注) 表の右欄に示した数値は、ネットワーク力とそれぞれの目的のために「人との会話」が役立っているか否かとの関連度を、検定によって検討した結果である。自由度はすべて3である。

** : $P < 0.01$, * : $P < 0.05$

27.0% と、他の群に比べて非常に低い。

これらの結果は、ネットワーク力に優れた人々が実際の社会的関係の中で、より中心的な役割を果たし、他人へ影響力をもっていることを示すものである。なお、これとほぼ同様な結果は「仕事上の関係」だけでなく、「親戚関係」、「趣味や勉強会の関係」、「学校(時代)の関係」、「地域・社会・自治会の関係」、「PTA や子供にからんだ関係」においても見られた。

さらに、ネットワーク力に優れた人々が、個人間情報源の有用性をどのように評価しているのかを検討するため、ネットワーク力と「人との会話」の有用性認知との分割表を作成した。得られた結果は、表3に示した通りである。たとえば、「話のネタを見つける」ために会話が役立っていると回答した人の割合は、LL群とL群がそれぞれ40.2%、40.8%であるのに対し、H群では50.6%、HH群では55.8%であり、ネットワーク力が高い群ほど多くなっている。その他の目的においても、ネットワーク力が高いほど「人との会話」が役立っていると回答した人の割合は多くなっている。このことから、HNの特徴として、さまざまな目的のために彼らのネットワークを通じてなされる会話をより活用しており、個人間情報源を有用であると評価している点をあげることができる。

ただし、ネットワーク力に優れた人々は、個人間情報源のみを重視し、テレビや新聞、雑誌といったマス・メディアの有用性を認めていないわけではない。HH群のうち、たとえば「話のネタを見つける」ためにテレビが役立っていると回答した人の割合は72.1%、新聞が役立っていると回答した人は62.6%、そして雑誌が役立って

いると回答した人は60.0%と、高い値を示している。ただ、これらのマス・メディアが役立っていると回答した人の割合は、ネットワーク力に関わらずいずれの群でも高くなっており、ネットワーク力に優れた人々に特徴的なものとは言えない。

以上の諸結果より、HNはより多くの紐帯をもつことによって多くの人とコミュニケーションする機会を有し、個人間情報源をさまざまな目的のためにより活用している人々だということが確認された。また、ネットワーク力に優れた人々は、ネットワーク力の低い人に比べて自らの属するさまざまなネットワークにおいて中心的な役割を果たしたり、影響力をもつといった傾向が強いことが確認された。

5-3. ネットワーク力とマス・メディア接触

ネットワーク力とマス・メディア接触との関連を検討するため、ネットワーク力と一日平均のマス・メディア接触時間との分割表を作成した⁹⁾。その結果、新聞、テレビ、ラジオへの接触時間とネットワーク力の間に関連は見られなかった(新聞: $\chi^2=20.2$, $df=9$, n.s., テレビ: $\chi^2=18.2$, $df=15$, n.s., ラジオ: $\chi^2=6.1$, $df=15$, n.s.)。

その一方で、雑誌への接触時間に関しては、ネットワーク力と接触時間の間に関連が見られた。図3に示したように、ネットワーク力の高いHH群とH群では、雑誌への一日平均の接触時間は30分~1時間と回答した人が最も多く(それぞれ32.3%、39.5%)、接触時間が少なくなるほど割合は減少している。これに対してL群では15~30分、LL群では15分未満と回答した人の割合が最も多くなっており(それぞれ33.3%、

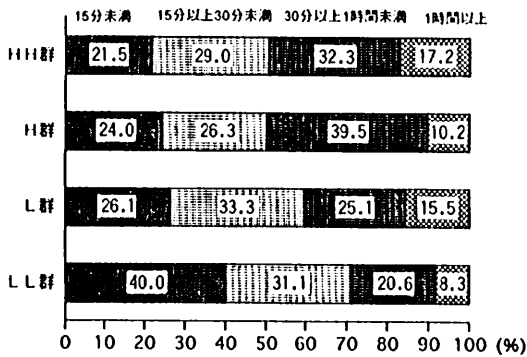


図3 ネットワーク力と雑誌への接触時間

注) $\chi^2=35.1, df=9, p<.01$

40.0%)、ネットワーク力の最も低い LL 群では、雑誌への接触時間が少ないほど割合が多くなっている。

以上の結果から、HN は、ネットワーク力の低い人々より必ずしもマス・メディア接触が多いとは言えないことが明らかになった。ただし、雑誌に関しては、ネットワーク力の高い人ほど接触する傾向が見られ、他のメディアとは性質を異にしている。

5-4. ネットワーク力と商品に関するコミュニケーション活動

最後に、ネットワーク力の高い人々が他の人々の購買意思決定に対して及ぼす影響を明らかにするため、彼らの商品についてのコミュニケーション活動を検討する。

それに先だって、まず、HN の購買行動を把握するために、ネットワーク力と「電子レンジ食品」「宅配便」など 32 品目の商品およびサービスの利用行動による分割表を作成した。これらのうち、「コードレス電話・携帯電話」、「29 インチ以上大型テレビ」、「ワープロ」といった情報機器をはじめ、「国産スリーナンバー車」、「機能性飲料」、「衛星放送・CATV」、「宅配便」など 11 品目において、有意な関連がみられた。「低カロリーバター・マヨネーズ」を除いたすべての商品において、ネットワーク力の高い群ほどよく利用する（持っている）割合が高くなっている。

図4には、それらのうちネットワーク力と29インチ以上大型テレビの所持との関連を示す。図4からも明らかのように、29インチ以上大型テレビを持っていると回答した人の割合は、HH群 36.3%、H群 33.9%、L群 25.6%、そしてLL群 19.1%となっており、ネットワーク力の高い人ほど持っている割合が高くなっている。以上の結果から、HNはより活発な購買行動を行っていると判断できる。

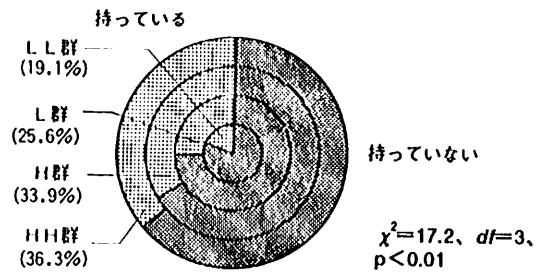


図4 ネットワーク力と29インチ以上大型テレビを持っている人の割合

次に、ネットワーク力に優れた人々が、他の人の購買行動へ及ぼす影響について明らかにするため、本研究では自分たちの利用した商品（「テレビ」「ビール」「乗用車」）の気に入った点や不満な点について、どの程度人に話しているのか、その会話の有無をネットワーク力の群別に集計した。得られた結果より、商品の気に入った点について話しをしたことがあると回答した人の割合は、「テレビ」「ビール」「乗用車」とも、ネットワーク力が高いほど有意に高くなっていることが明らかになった（表4）。たとえば、自分の持っている乗用車の気に入った点を話したことがある人の割合は、LL群 37.2%、L群 41.9%、H群 54.6%、そしてHH群では 61.1%であった。

同様に、自分が持っている「テレビ」「ビール」「乗用車」について不満な点を人に話したことがある人の割合も、テレビとビールでは、ネットワーク力が高いほど有意に高くなっていることがわかる（表4）。たとえば、自分の飲んだことのあるビールについて不満な点を人に話したことがある人の割合は、LL群で 16.9% であるのに対して、L群 22.3%、H群 22.3%、そしてHH群では 30.4% となっている。

さらに、自分が持っている「テレビ」「ビール」「乗用車」の気に入った点や不満な点を人に話したことがあると回答した被調査者が、何人くらいに話しをしたか、その人数がネットワーク力によって異なるのか否かを検討するため、以下のような分析を行った。まず、テレビ、ビール、乗用車について気に入った点および不満な点を話した人数についての回答を検討し、それぞれの4中央散布度の範囲に納まらないデータは、はずれ値として処理の対象外とした。そして、HH群とLL群ごとに3商品について気に入った点、不満な点を話した人数の平均値を求め、平均値の差の検定を行った⁷⁾。

得られた結果は、以下の通りである。自分の持ってい

表 4 ネットワーク力と商品の気に入った点や不満な点を人に話したことがある人の割合

(単位: %)

	テレビ		ビール		乗用車	
	気に入った点	不満な点	気に入った点	不満な点	気に入った点	不満な点
HH 群	26.2	28.6	56.9	31.4	61.1	36.5
H 群	23.9	26.1	47.2	22.3	54.6	32.0
L 群	20.5	22.0	42.4	22.3	41.9	31.5
LL 群	14.8	14.6	30.4	16.9	37.2	29.9
	$\chi^2=7.95$ $df=3$ $p<0.05$	$\chi^2=11.20$ $df=3$ $p<0.05$	$\chi^2=21.04$ $df=3$ $p<0.01$	$\chi^2=8.26$ $df=3$ $p<0.05$	$\chi^2=20.97$ $df=3$ $p<0.01$	$\chi^2=1.50$ $df=3$ n.s.

表 5 気に入った/不満な点を話した平均人数

(単位: 人/年)

		HH 群	LL 群	T 値	自由度
テレビ	気に入った点	4.4	3.1	1.92*	70.0
	不満な点	4.4	2.7	2.84**	65.8
ビール	気に入った点	6.4	3.9	3.32**	112.9
	不満な点	4.3	4.5	-0.26	37.8
乗用車	気に入った点	5.2	4.4	1.61	124.0
	不満な点	4.1	4.4	-0.35	81.0

るテレビについて気に入った点を話した人数は、HH 群では平均 4.4 人であるのに対して、LL 群では 3.1 人で、ネットワーク力に優れた人々の方が有意に多くの人に話しをしている(表 5)。また、ビールでも同様の結果が得られている。持っているテレビの不満な点について話した人数は、HH 群 4.4 人に対して LL 群 2.7 人であり、やはりネットワーク力に優れた人々の方が多くの人に話しをしていることがわかる。

ビールの不満な点、および乗用車の気に入った点、不満な点について話した人の人数は、ネットワーク力によって差があるとは言えなかったが、ビール、乗用車ともその商品の気に入った点や不満な点を人に話したことがある HH 群の割合は、LL 群に比べてかなり高い値となっている(表 4)。すなわち、気に入った点や不満な点を話した人数に関して、ネットワーク力が最も高い群(HH 群)と低い群(LL 群)で差がない商品でも、実際に話しをした人の割合はネットワーク力に優れた人々のほうが圧倒的に高く、その影響力の大きさを示唆する結果となっている。

6. 討 論

本研究では、今日の消費者行動を説明するうえで注目すべき influentials を、双方向的な収斂型のコミュニケーション・モデルの視点から捉える必要性を論じ、「ネットワーク力」という概念を提出した。そして、ネットワーク力尺度を構成し、それによって識別された HN の実際のコミュニケーション活動などを検討することによって、消費という生活場面における対人的影響を明らかにする第一歩とした。

ネットワーク力尺度によって識別された HN は、実際に多くの紐帯をもち、さまざまな関係の中で中心的な役割を果たしていた。HN に特徴的であるのは、彼らが多くの紐帯をもち、同時に、個人間情報源の有用性を評価し、より重視していることである。HN はさまざまな目的のために人との会話が役立っていると回答している。彼らが自分たちの利用した商品について積極的に発言しているという結果や、さまざまな関係の中で中心的な役割を果たしているという結果と合わせると、HN は実際に個人間情報源を活用した情報受信や発信を行い、そうした個人間コミュニケーションを通じて影響

力を発揮していると考えられる。

その一方で、マス・メディアとの関係は、オリジナルのオピニオン・リーダーとは異なり、HNの方が多く接触しているとは必ずしも言えなかった。Katz & Lazarsfeld (1955) 以後のオピニオン・リーダー研究では、マス・メディア接触に差は見られなくても、マス・メディア利用の質や形式が異なると主張されているが (Hamilton, 1971; Levy, 1978), マス・メディアが情報収集や娯楽のために役立っていると回答した人の割合は、ネットワーク力によって異なるとは言えず、HNがオピニオン・リーダーのように質的に異なったマス・メディア利用をしているという結果は得られていない。

また、HNは活発な購買行動を行い、なおかつ商品の気に入った点や不満な点を積極的に伝達している。オピニオン・リーダーの情報や意見の提供が特定の商品カテゴリーに関するものであるのに対して、HNは日常的な会話の中で、多様な商品の利点や欠点についてコミュニケーションしている可能性が高い。

本研究は、コミュニケーションの収斂型モデルの視点から influentials を捉え、消費という生活場面における対人的影響を明らかにするための第一歩であった。しかしながら、収斂型コミュニケーションに注目する以上、今後、influentials と相手との双方向的なコミュニケーションによって作り出される関心や合意、新しい意味づけについて明らかにする質的なアプローチが不可欠であろう。

注

- 1) オピニオン・リーダーが限られた一つの分野でのみ影響力を発揮する (単形的である) か、あるいは広い分野で影響を及ぼす (多形的である) かは、オピニオン・リーダーの多形性の問題として主要な論点の一つとなっている (青池, 1990)。ただし、消費者行動研究においては、オピニオン・リーダーは消費者の特定の商品カテゴリーへの関心と結びついて発現するため、一般的に商品カテゴリーごとにオピニオン・リーダーが存在すると考えられている (Slama & Williams, 1990)。
- 2) Katz & Lazarsfeld (1955) は、情報の流れと影響の流れを区別しているが、本論分では両者の厳密な区別は不可能であるとする立場をとる。
- 3) ただし、Weimann (1982) 自身は、二段階流れモデルの部分修正としてマージナルの重要性を主張するという立場をとっている。
- 4) 日本経済新聞社・日経広告研究所が実施した「情報と生活スタイルに関する調査」による。
- 5) 以下のすべての分割表について、分割表の関連度の検定を行った。有意水準は 5% とした。

- 6) テレビ、ラジオの接触時間には、「15分未満」「15分以上 30分未満」「30分以上 1時間未満」「1時間以上 2時間未満」「2時間以上 3時間未満」「3時間以上」の6カテゴリーを設定した。また、新聞、雑誌の接触時間には、「15分未満」「15分以上 30分未満」「30分以上 1時間未満」「1時間以上」の4カテゴリーを設定した。
- 7) 有意水準は 5% とした。

引用文献

- 青池慎一 (1990), 「オピニオン・リーダー研究における諸論点—オピニオン・リーダー研究ノート—」, 『哲学』第 91 週集, 慶應義塾大学・三田哲学学会。
- Arndt, Johan (1968), "A Test of the Two-Step Folw in Diffusion of a New Product." *Journalism Quarterly*, 45(3), 457-465.
- Black, John S. (1982), "Opinion Leaders: Is Anyone Following?" *Public Opinion Quarterly*, 46 (Summer), 169-176.
- Busch, Paul S. and Michael J. Houston (1985), *Marketing: Strategic Foundation*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Chan, Kenny K. and Shekhar Misra (1990), "Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension." *Journal of Advertising*, 3, 53-60.
- Childers, Terry L. (1986), "Assesment of the "Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale." *Journal of Making Research*, 23 (May), 184-188.
- Feick, Lawrence F., Linda L. Prie and Robin A. Higie (1986), "People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership." in *Advances in Consumer Research*, vol. 13, Richard J. Lutz (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 301-305.
- (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51 (January), 83-97.
- 林 知己夫 (1956), 「数量化理論とその応用例 (II)」, 『統計数理研究所叢報』, 4-2.
- 中松 闕 (1990), 『社会ネットワーク』, 福村出版。
- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kincaid, D. L. (1979), *The Convergence Model o Communication*. Honolulu: East-West Communication Institute.
- King, Chales W. and Jhon O. Summers (1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, 7 (February), 43-50.
- Levy, Mark R. (1978), "Opinion Leadership and Television News Uses." *Public Opinion Quarterly*, 42, 402-406.
- Robinson, John (1976), "Interpersonal Influence in

- Election Campaigns: Two-Step Flow Hypothesis." *Public Opinion Quarterly*, 40, 304-319.
- Rogers, Everett M. (1982), *Diffusion of Innovations: Third Edition*. New York: Free Press.
- and Laurence B. Kincaid (1981), *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.
- Severin, W. J. (with J. W. Tankred) (1988), *Communication Theories: Origin, Methods, Use*, 2nd ed. New York: Longman.
- Slama, Mark E. and Terrell G. Williams (1990), "Generalization of the Market Maven's Information Provision Tendency Across Product Categories," *Advances in Consumer Research*, 17, 48-52.
- Venkatraman, Meera P. (1990), "Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders: A Moderating or Mediating Relationship?", *Advances in Consumer Research*, 17, 60-67.
- Weimann, Gabriel (1982), "On the Importance of Marginality: One More Step into the Two-Step Flow of Communication," *American Sociological Review*, 47 (December), 764-773.
- (1991), "The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?" *Public Opinion Quarterly*, 55, 267-279.
- Wevster Jr., Frederick E. (1970), "Informal Communication In Industrial Markets." *Journal of Marketing Research*, 7 (May), 186-189.
- Windahl, Sven and Nenno Signitzer (with Jean T. Olson) (1992), *Using Communication Theory*, London: Sage.