慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	マーケット・メイブニズム(Market Mavenism)と消費者の情報探索行動
Sub Title	The relationships between market mavenism and consumer information search
Author	徐, 亨錫(Suh, Hyung Suck)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	2006
Jtitle	慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要 : 社会学心理学教育学 : 人間と社会の探究 (Studies in sociology, psychology and education : inquiries into humans and societies). No.62 (2006.) ,p.61- 76
JaLC DOI	
Abstract	Previous research, which has found that market mavens as general market place influencers, has identified demographic characteristics of market mavens, revealed general media usage, information provision tendencies, and other variables. The study examined the relationship between market mavenism and consumer information search. Based on trichotomization of respondents into the lower, middle, and upper maven group, several analyses including analysis of variance were executed. The results show that upper mavenis more likely to search market information, but the relationship between market maven and information search seems to be non-linear. Further implication was discussed.
Notes	論文
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000062-0061

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.

マーケット・メイブニズム (Market Mavenism) と消費者の情報探索行動

The Relationships between Market Mavenism and Consumer Information Search

徐　　亨　錫*
Suh, Hyung Suck

Previous research, which has found that market mavens as general marketplace influencers, has identified demographic characteristics of market mavens, revealed general media usage, information provision tendencies, and other variables.

The study examined the relationship between market mavenism and consumer information search. Based on trichotomization of respondents into the lower, middle, and upper maven group, several analyses including analysis of variance were executed.

The results show that upper maven is more likely to search market information, but the relationship between market maven and information search seems to be non-linear. Further implication was discussed.

I. マーケット・メイブン概念

これまでイノベーション普及研究や消費者行動研究において，どのような人々がインフォーマルなインターパーソナル・コミュニケーションを通して，人々の購買意思決定に影響を与えるのか，そして，その人々が他の人々に与える影響について明らかにすることは重要な研究課題であった。そして，消費者行動の研究者やマーケターは，人々の消費生活や購買意思決定に影響を与える影響者の識別とその影響者の特性に注目し，消費者間のインターパーソナル・コミュニケーションの影響過程に関心を置いていた。

このインターパーソナル・コミュニケーションによる消費者間の製品やサービス情報の授受において重要な役割を果たす存在として，オピニオン・リーダー (opinion leader)，マーケット・メイブン (market maven) が挙げられる。言うまでもなく，これらの影響者は，製品やサービスについての情報を自ら他の人々に伝えたり，または他の人々から情報を求められそれに応えることによって，影響を与える存在として注目されてきた。

かつては消費者間のインターパーソナル・コミュニケーションによる影響過程は，主に対面的コミュニケーションを通じて行われていたが，今日，インターネットに代表されるコンピューターネットワー

* 慶應大学大学院社会学研究科社会学専攻研究生（消費者の情報探索行動）

クを媒介したコミュニケーション (Computer-Mediated Communication, CMC) によって消費者間コミュニケーション過程は新たな局面が展開されている。この消費者間のコミュニケーション過程をめぐる CMC 環境は，消費生活や購買意思決定過程における影響者に対する研究関心を刺激する一要因となっている。

本稿は，製品やサービス，買い物についてさまざまな情報を持っていて，他の人々に伝えることによって購買意思決定に影響を与えるとされるマーケット・メイブン概念に焦点を合わせた実証研究の成果の一部を報告するものである。

具体的には，マーケット・メイブン，もしくは消費者特性としてのマーケット・メイブニズムが，消費者の情報探索行動といかなる関係を持っているか，そして，マーケット・メイブニズムの度合が情報探索行動に与える影響を明らかにしようとするものである。

最初にマーケット・メイブン概念を提示した Feick and Price (1987, p. 85) によれば，「マーケット・メイブンとは，さまざまな製品やサービス，店舗，買い物などについて幅広い情報を持っており，マーケット情報について人々と会話を始めたり，または人々に求められてマーケット情報を伝えるたりする人々」としている。

Feick and Price (1987, p. 84-85) は，消費生活や購買意思決定に関わるさまざまな製品情報を持っていて，その情報を伝えることを，マーケット・メイブンを特徴づける特性として言及しており，限られた製品や状況だけにおいてではなく，人々に幅広い買い物関連情報を伝えて影響を与える人々(general marketplace influencers) であるとしている。

これは，従来のオピニオン・リーダー概念と対比させて，消費生活や買い物行動において幅広い領域に及ぶ影響者として概念化したのである。Feick and Price (1987) は，マーケット・メイブンが，オピニオン・リーダーと概念的に異なる存在であることを確認するために，両概念の測定尺度の因子分析を行って実証している。

しかし，マーケット・メイブニズムとオピニオン・リーダーシップの概念的弁別性の問題は，検討すべき重要な論点を含む研究課題ではあるが，ここでは扱わないことにする。本稿は，消費者の情報探索行動を説明する変数としてマーケット・メイブン概念が有効であるかどうか，マーケット・メイブニズムと情報探索行動との関連性に焦点を当てたからである。

II. 情報提供者としてのマーケット・メイブンの特性に関する先行研究

マーケット・メイブンは，どのような特性を持つ存在であるかについて先行研究からさまざまな知見が得られている。マーケット・メイブン概念を開発した Feick and Price (1987) の研究は，マーケット・メイブンの識別，その人口統計学的特性と情報行動特性，オピニオン・リーダーシップとの関連性および弁別性などを明らかにした。

それ以来，20 年近くの間行われてきたマーケット・メイブン研究は，マーケット・メイブンのクーポン利用行動 (Price, Feick and Guskey-Federough, 1988)，耐久財と非耐久財を網羅するさまざまな製品カテゴリー領域においてマーケット・メイブンの情報発信行動を情報タイプ別（品質や価格情報など）に比較した研究 (Slama and Williams, 1990)，マーケット・メイブンが，製品についてのポジティブな評価情報とネガティブな評価情報を，それぞれどの程度発信しているかを明らかにした研究 (Schneider and Rodgers, 1993)，マーケット・メイブンのブランド・カテゴリ化 (brand categorization) に

ついて想起集合 (evoked set) の大きさなどを扱った研究 (Elliot and Warfield, 1993) などが行われた。

最新の研究では，マーケット・メイブンを識別するための変数として人口統計学的特性が有効でないことを指摘し，マーケット・メイブニズムを予測する先行要因として自尊心，同調傾向，独自性追求ニーズ (Need for Uniqueness) などの心理学的特性に注目した研究 (Clark and Goldsmith, 2005) が見受けられる。この研究は，いずれの心理学的特性も，マーケット・メイブン特性に正の影響を与える結果を示した。

このように，先行研究に見られる研究関心は，マーケット・メイブンとは，どのような人々であるかを，その特性から記述しようとするところにあった。

例えば，マーケット・メイブニズムの高い人々は，人口統計学的特性ではやや教育水準が低く，女性と黒人の割合が高い結果が示された (Feick and Price, 1987)。メディア利用においては，閲読する雑誌の数やテレビ視聴時間が多く (Feick and Price, 1987)，クーポン利用行動では，買い物の際にクーポンを使う人々の割合，クーポンの使用量，クーポン使用による製品表示価格の減額分が多く，他の人々とのクーポン授受行動も活発であることが明らかになった (Price, Feick and Guskey-Federough, 1988)。

これらの研究から，マーケット・メイブンは，マス・メディア利用やクーポン利用の度合が高いことが示され，情報取得者としての一側面が明らかになった。

また，情報提供者としてのマーケット・メイブンの特性を明らかにした研究も行われてきた。例えば，限られた製品領域を対象とした，それまでの調査研究結果を克服するために，価格，特売，品質，店舗の位置，店員のサービス，新製品，食品，自動車，家具など，製品や買い物関連情報の 21 カテゴリーについて情報提供行動を調査した研究では，男女ともにマーケット・メイブンニズムの高い人々が，情報提供の度合が高いことが示された (Slama and Williams, 1990)。また，マーケット・メイブニズムの度合が高い人々が，中程度と低い人々に比べてポジティブな製品評価情報とネガティブな評価情報のいずれも多く発信していること，両方の発信量の違いは見られないことが示された (Schneider and Rodgers, 1993)。

ドイツで行われた研究 (Wiedmann, Walsh and Mitchell, 2001) では，性別によってマーケット・メイブンの購買意思決定スタイル (decision-making traits) は異なるが，完璧主義 (perfectionism) と代替案の多さによる選択の困難 (confused by overchoice) という，男女に共通する 2 因子が確認された。また，性別や年齢，教育水準においては違いが見られなかったが，唯一，32〜44 歳の男性は同年齢代の女性よりマーケット・メイブニズムの度合が高いことが示された。Wiedmann らは，この年齢層の主婦の社会的コミュニケーション欠如の原因として，彼女らの育児や家事の負担を挙げている。

このように，先行研究は，一部の研究（例えば，Feick and Price 1987 や Price, Feick and Guskey-Federough, 1988）を除いて，マーケット・メイブンを識別するための変数として主に，人口統計学的特性，限られたカテゴリーのメディア利用行動，情報提供行動に焦点が当てられ，マーケット・メイブンの情報探索行動についての研究成果はまだ不十分である。

III. 研究課題

これまで述べたように，先行研究では，情報提供者としてのマーケット・メイブンの人口統計学的特性，情報発信行動，情報処理行動，社会心理学的特性に関する知見や研究成果を得ている。一方で，消費者特性としてのマーケット・メイブニズムの度合が，情報探索量とどのような関係にあるかについて

は，まだ十分な成果が得られていないままである。

人々は，製品やサービス，買い物について情報収集を行ったり，情報や知識を記憶内に蓄積していかなければ，製品やサービス，買い物に関わる幅広い情報を他の人々に持続的に発信することは不可能であろう。

そこで，本研究は，マーケット・メイブンは，他の人々に比べていかなる情報探索を行っているか，その違いを明らかにすることを研究課題とした。人々が他の人々に情報を与える影響過程が成り立つためには，他の人々に与えるに値する情報を送り手が持っていること，そして，その情報を受け取る受け手が存在し，両者において情報の授受が行われるための関心や動機などの状況的要因が必要条件となる。

したがって，情報提供者であるマーケット・メイブンは，他の人々に与える情報を，どのようなチャネルを通じて，どの程度，探索しているかを明らかにする必要があろう。また，マーケット・メイブニズムの度合の高い人々とそうでない人々は，情報内容別に探索量が異なるかどうかを明らかにすることは，マーケット・メイブン研究と消費者の情報探索行動研究のさらなる進展に結びつくものと考える。

まだ十分な研究成果が得られていないマーケット・メイブンの情報探索行動の一端を検討するために，そして，情報探索行動を説明する消費者特性としてマーケット・メイブニズムが，情報探索行動にどのような影響を与えるかを検討するために，以下の研究課題を設定した。

【研究課題 1】 マーケット・メイブニズムは，消費者の情報探索を説明する変数として有効であるかを明らかにする。

【研究課題 2】 マーケット・メイブニズムの高い人々は，そうでない人々に比べて情報探索において，どのような特徴を持っているかを明らかにする。

IV. 調 査 概 要

研究課題を解明するために「大学生の購買行動と情報行動に関する調査」と題する調査票を作成し，質問紙調査を行った。調査は，名古屋市所在のある私立大学総合政策学部在学中の学部 1 年生で，共通教養科目の受講者を対象として 2006 年 1 月 24 日（火）に実施した。調査方法は，授業終了後，教室で質問紙を配布し，その場で回答してもらい回収した。回収された 175 サンプルのうち，無回答などの無効回答を除き，有効回答サンプルは 168 名 (96%) であった。

調査対象者の性別は，男性 92 名 (54.8%)，女性 76 名 (45.2%) であり，平均年齢は 18.9 歳であった。分析対象となった被調査者の 82%が，インターネットを利用しており，平均利用時間は一日あたり 1 時間 30 分である。約 36%の人々は一日平均 1 時間利用していると答えている。これは，総務省発表のインターネット平均利用時間 37 分（情報通信白書，2005）に比べると 3 倍近く，若年層の大学生がインターネット・ヘビーユーザーであることはこれまでの他の調査データからも知られている。また一週間当たりインターネット利用日数は，「ほぼ毎日」が 29.3%，「週に 4〜5 日」が 14%，「週に 2〜3 日」が 25%となっている。

IV-1. マーケット・メイブニズムの測定

マーケット・メイブン研究では，マーケット・メイブン概念を開発した Feick and Price (1987) の 6

表 1. マーケット・メイブニズム尺度 (α=.87)

1)	私は，新しいブランドや製品を友人に紹介するのが好きだ。(共通性 .578)
2)	私は，他の人にいろいろな製品についての情報を与えて，他人を助けることが好きだ。(.644)
3)	私は，人々から製品や販売店について聞かれたり，セール情報を聞かれることがある。(.658)
4)	もし，他の人々からいろいろな種類の製品について，どこで買えばもっともよいか尋ねられたら，私はその人に教えてあげることができる。(.631)
5)	私の友達は，私を新製品が発売されたり，キャンペーンセールがあるときに，私を有用な情報源として考えていると思う。(.669)
6)	さまざまな製品について情報を持っていて，これらの情報を他の人々と共有することが好きな人を想像してみてください。この人は，いろいろな新製品，セール，販売店などについて知っています。しかし，この人は，ある特定の製品に専門的知識を持っているわけではありません。あなたは，あなた自身がこのような人であると思いますか。あなたにとってどの程度あてはまりますか。(.526)

つの測定尺度が用いられ，先行研究間で尺度の妥当性が確認されている。本研究の調査においても，Feick Price (1987) の 6 つの測定尺度を適切な日本語に訳し使用した。しばしば，異文化間において同一概念を測定する際に，質問文のワーディングの問題が指摘されるが，マーケット・メイブニズム尺度の内容は，どの国や社会においても普遍性の高い消費者特性を表すものと考えられるため，特に尺度構成のための工夫は行わずに，質問文（表 1）を作成した。いずれも，「あなたは，以下のそれぞれが，あなたにとってどの程度あてはまりますか」という質問に「非常にあてはまる (5)〜全くあてはまらない (1)」の 5 件法で尋ねた。

マーケット・メイブニズム尺度は，Feick and Price (1987) の後続研究においても尺度の妥当性が確認されているが，本研究においても因子分析の結果，分散の 61.7%を説明する一つの因子として抽出され，尺度の信頼性分析の結果，Cronbach の α 係数は 0.87 を示した。

本調査のマーケット・メイブニズム得点の平均値は，17.6（標準偏差 4.81）であった。Feick and Price (1987) のデータでは，7 件法で測定してマーケット・メイブン得点の範囲は 6〜42 となり，平均値が 25.6（標準偏差 8.5）であったが，本研究は被調査者に認知的負担をかけずに回答してもらうために 5 件法で測定した。したがって，マーケット・メイブン得点の範囲は 6〜30 までとなる。合計得点を 5 点尺度上の平均値に換算すると，本研究の被調査者のマーケット・メイブン得点の平均値は 2.93（全くあてはまらない 1〜非常にあてはまる 5）であり，同じ方法で換算すると Feick and Price (1987) のマーケット・メイブン得点の平均値は 3.65（全くあてはまらない 1〜非常にあてはまる 7）となる。いずれも尺度の中央点からやや低い値を示している。これは，本研究の被調査者のマーケット・メイブニズム得点の平均値も先行研究のそれと類似した結果を示していると言える。

そして，本研究は，先行研究と同様に 3 分割法を用いて，マーケット・メイブニズム得点の分布からマーケット・メイブニズムの高群（52 名，32.7%），中群（46 名，28.9%），低群（61 名，38.4%）の 3 つに分けた（表 2）。

マーケット・メイブニズムの度合別に高中低の 3 群に分けた結果，本研究の調査対象者は，マーケット・メイブニズム高群と低群においては男女それぞれおよそ 5 割ずつ占めており，中群では男性 (69.6%) が女性 (30.4%) に比べて高い割合を占めているが，性別とマーケット・メイブニズムとの関連性は統計的に有意なものではなかった (χ^2=5.51, p>0.05)。

表 2. マーケット・メイブニズムの度合別 3 群（高中低）の分布

		マーケット・メイブニズム			合計
		低	中	高	
男性	人数	29	32	27	88
	男性の%	33.0	36.4	30.7	100
	マーケット・メイブニズムグループの%	47.5	69.6	51.9	55.3
女性	人数	32	14	25	71
	女性の%	45.1	19.7	35.2	100
	マーケット・メイブニズムグループの%	52.5	30.4	48.1	44.7
合計	人数	61	46	52	159
	性別の%	38.4	28.9	32.7	100
	マーケット・メイブニズムグループの%	100	100	100	100

$\chi^2=5.51$ ($p>0.05$)

IV-2. 探索情報タイプ別探索量と情報源カテゴリー

まず，探索情報タイプ別情報探索の度合に関する質問項目は，製品，サービス，店舗などについての 6 種類の情報について，日頃，それぞれの情報をどの程度探索しているかを尋ねた。6 つの情報内容は，「新しい製品やサービスの発売（いつ，どこから，どのくらいの値段で発売されるか)」，「製品をより安く買うためにどのお店で買えばいいか」「製品・サービスの特徴や仕様」，「製品の使い方」，「ブランドの特長」，「メーカ側が行う製品のキャンペーンセール」についての情報である。

これらの情報をそれぞれどのような外部情報源から得ているかについて 21 の情報源リストを提示し尋ねた。いずれの質問文も「日頃，あなたは…についての情報を，以下のそれぞれからどのくらい得ていますか」に対して「非常に多い (5)」から「全くない (1)」までの 5 件法で尋ねた。

本研究は，インターネット情報源を新たに導入したため，情報源項目が多く，情報源間の関係性や構造を確認するために，情報タイプ別に尋ねた 21 の情報源への情報探索度変数を投入した因子分析を行った。因子分析の結果，いずれの情報タイプにおいてもオンラインメディア情報源（例えば，口コミ電子掲示板，製品比較ウェブサイト，企業のウェブサイトなど）は，明確に他の情報源と異なる一つの因子に高い因子負荷量を示した。また，情報タイプごとの因子分析から抽出された因子は，「新製品発売情報」の情報源 7 因子（分散の 72.1%を説明，以下同様)，「安売りのお店についての情報」の情報源 6 因子 (65.5%)，「製品・サービスの特徴や仕様」の情報源 6 因子 (68.3%)，「製品の使い方」の情報源 5 因子 (66.4%)，「ブランドの特長」の情報源 5 因子 (76.7%)，「キャンペーンセール」の情報源 5 因子 (69.6%) であった。

全体的に共通する傾向は，インターネット情報源，インターパーソナル情報源は明確に単一因子として抽出されたことである。また，「製品・サービスの特徴や仕様」「ブランドの特長」についての情報は，情報源の因子分析の結果，おおむね「オンラインメディア・非マーケター統制情報源」「対面的インターパーソナル情報源」「マス・メディア（TV・新聞)」「マーケター統制情報源」という因子が共通して抽出された。

次に，21 の情報源別情報探索量を得点化し平均スコアを算出した結果，「新製品の発売情報」2.75，「安売りのお店についての情報」2.57，「製品・サービスの特徴や仕様についての情報」2.65，「製品の使い方についての情報」2.52，「ブランドの特長についての情報」2.76「キャンペーンセール情報」2.56 で

あった（情報探索したことが全くない (1)〜非常に多い (5)）。情報源を問わず，情報探索の総量の観点からみれば，本調査の調査対象者は，新製品発売やブランドの特長についての情報を最も得ているようである。情報タイプ間の相関係数は，0.22（安売りのお店についての情報－ブランドの特長）〜0.64（新製品発売情報－製品・サービスの特徴や仕様）であった（いずれの相関も $p<.01$，表 5 参照）。

また，被調査者グループ内の情報タイプ間の探索量の違いについて分析した結果，新製品発売情報の探索量が最も多く，「新製品発売情報」と「安売りのお店についての情報」($t=2.56, df=158, p<0.01$)，「新製品発売情報」と「製品の使い方」($t=2.65, df=160, p<0.01$)，「新製品発売情報」と「キャンペーンセール情報」($t=3.08, df=161, p<0.01$) の間で有意な差異を示した。

男女別に情報探索量を比較した結果，「製品・サービスの特徴や仕様（男＝2.79, 女＝2.49, $t=2.72, df=148, p<0.01$）」を除いて，情報タイプごとに情報探索量の違いは見られなかった。

本調査における情報源の分類は，チャンネルのタイプ（電波メディア/印刷メディア/オンラインメディア/対面的インターパーソナル情報源）と製品情報に対するマーケターのコントロール可能性（マーケター統制情報源/非マーケター統制情報源）の 2 次元に基づいて分類し，表 3 に示すように，情報源を 8 つのタイプにカテゴリー化した。例外として，消費生活や製品・サービスなどについての専門情報雑誌は，この分類法に依拠せずに個別に扱うことにし，今回の分析からは除外した。ただし，この 2 次元に基づいた情報源の分類結果は，必ずしも明確に相互排他的なものになるわけではない。例えば，マーケター統制・対面的インターパーソナル情報源として分類された店頭は，消費者が店頭で POP 広告などを直接観察して情報を得る場合もある。すなわち，人から人への情報の伝達が発生しない場合である。また，カタログ・パンフレットは，郵送されたものもあれば，店員に求めてその場で入手する場合もある。このような分類上の問題や限界はあるが，ここでは 21 の情報源の簡略化を図るために，情報源の因子分析の結果から示唆されたとおりに，暫定的な分類法として使用することにする。

IV-3. 製品・サービスに関する情報提供の度合

最後に，マーケット・メイブニズムと製品•サービスについての情報提供の度合との関係を明らかにするために，4 つの質問項目を設定し，「よくある (4)〜全くない (1)」までの 4 件法で尋ねた。具体的に

表 3. 本研究における情報源の分類

	非マーケター統制情報源	マーケター統制情報源
電波メディア	I テレビ番組，ラジオ番組 (2)	V テレビ広告，ラジオ広告 (2)
印刷メディア	II 新聞記事，雑誌記事 (2)	VI 新聞広告，雑誌広告 (2)
オンラインメディア	III 口コミ電子掲示板，製品比較ウェブサイト，コミュニティサイト，ポータルサイトの知識共有掲示板 (4)	VII メーカのウェブサイト，販売店のウェブサイト，オンラインショッピング，メーカや販売店からのメール (4)
対面的インターパーソナル	IV 友人，家族 (2)	VIII 店頭や店員，カタログ・パンフレット (2)

*(　) の数字は，各情報源カテゴリーに分類される個別情報源の個数である。

表 4. 獲得した情報の情報源ごとの WOM と CMC による情報伝達

		平均	N	標準偏差	t 値	p	r	p
インターネットから得た情報	WOM による伝達	2.88	129	0.80	8.46	(0.00)	0.37	(0.00)
	CMC 経由の伝達	2.15		0.95				
購買使用経験から得た情報	WOM による伝達	2.86	135	0.77	8.29	(0.00)	0.23	(0.01)
	CMC 経由の伝達	2.08		0.96				

は，日頃「インターネットを通して得た製品やサービスについての情報」と「購買もくしは使用することによって得た製品やサービスについての情報」のそれぞれの情報を「友人や家族，周りの人々に話したり伝えたこと」と「インターネットを通して，もしくはインターネット上で，他の人々に伝えたこと」がそれぞれどの程度あるかを，特定の状況を設定せず，日頃の一般的な行動パターンとして尋ねた。

表 4 は，獲得した情報の情報源別に，対面的インターパーソナル・コミュニケーションを通して伝達する度合いとインターネットを通して伝達する度合いを比較した結果である。獲得した製品情報の異なる源（インターネット情報源/製品購買や使用経験）ごとに，他者への情報提供の度合いを比較した結果，インターネットから得た情報と製品購買使用経験から得た情報のいずれも，対面的インターパーソナル・コミュニケーションによる情報伝達 (Word of Mouth, WOM) の度合（それぞれの平均値は 2.88, 2.86）が，インターネットを通しての情報伝達 (Computer-Mediated Communication, CMC) の度合（それぞれの平均値は 2.15, 2.08）に比べて高いことが示された。

そして，対面的インターパーソナル・コミュニケーションによる情報伝達と CMC 経由の情報伝達との間には，正の相関が見られた。

この結果は，インターネット利用時間が比較的に長い，本調査の調査対象者の場合でも対面的コミュニケーションを通して製品情報について話したり伝えたりすることが CMC 経由の伝達より多いということを示す。

また，インターネットから得た情報でも，他の人々に伝えたことがある（ときどきある，かなり多い）と答えた人は CMC 経由の伝達（47 名）に比べて対面的インターパーソナル・コミュニケーションによる伝達（94 名）が 2 倍多かった。そして，購買使用経験によって得た知識でも，他の人々に伝えたことがある（ときどきある，かなり多い）と答えた人は CMC 経由の伝達（48 名）に比べて対面的インターパーソナルコミュニケーションによる伝達（96 名）が 2 倍多いことを示している。獲得した情報源のいずれにおいても対面的インターパーソナルコミュニケーションによる伝達が多いことが確認されたが，調査対象者の 3 割以上の人々は，CMC を通しての情報伝達も，行ったことがあると答えていることは，製品関連情報の発信チャンネルとしてのインターネット利用が，大学生の間で広まっていることを示唆する結果となった。

V. 分析結果

V-1. マーケット・メイブニズムと情報タイプ別情報探索量との相関

マーケット・メイブニズムと情報タイプ別探索量との間では，「新製品発売情報の探索量」のみ，弱い相関 (r=.23, p<0.00) が見られた。しかし，安売りのお店情報の探索，キャンペーンセール情報の探索のような，マーケター側のコントロールによるマーケティングミックスの変化と関わっている情報タイ

表 5.　マーケット・メイブニズムと情報探索量との相関関係

	MMS	Search 1	Search 2	Search 3	Search 4	Search 5	Search 6
マーケット・メイブニズム	1.00	0.23	0.13	0.10	0.02	0.04	0.13
(MMS)		*	ns	ns	ns	ns	ns
新製品発売情報の探索		1.00	0.44	0.64	0.46	0.32	0.53
(Search 1)			*	*	*	*	*
安売りのお店情報の探索			1.00	0.40	0.41	0.22	0.31
(Search 2)				*	*	*	*
製品・サービスの特徴・仕様				1.00	0.43	0.26	0.55
(Search 3)					*	*	*
製品の使い方についての探索					1.00	0.29	0.55
(Search 4)						*	*
ブランドの特長についての探索						1.00	0.64
(Search 5)							*
キャンペーンセール情報の探索							1.00
(Search 6)							

*は $p<0.01$ を示す。

プにおいて，有意な正の相関は見られなかった。

この結果から，マーケット・メイブニズムの度合いと情報探索量との間には，新製品発売情報の探索量を除いて，相関が見られないことが示され，少なくとも両者間における線形的な関係性は確認されなかった。

V-2.　マーケット・メイブニズムの度合別の情報タイプ別情報探索量

次に，線形的関係が見られなかったマーケット・メイブニズムと情報探索量の関係をさらに明らかにするために，調査対象者をマーケット・メイブニズムの度合を基準に 3 分割し，高，中，低の 3 群の情報探索量を比較した。

まず，マーケット・メイブニズム高中低の 3 群間における 6 つの情報タイプごとの情報探索量を算出し，一元配置分散分析を行った（表 6）。

分析の結果，マーケット・メイブニズム度合が高い人々（上位 3 分の 1）は，6 つの情報タイプにおいて，すべての情報探索量が最も多いことが示されたが，統計的に有意なものではなかった。唯一，統計的に有意な違いを示したのは，新製品発売情報の探索量であった ($F=5.10, p<0.01$)。そして，新製品発売情報の探索量の多重比較を行った結果，マーケット・メイブニズム度合が高い人々が，中程度の人々や低い人々に比べて，その探索量が多いことが示された。しかし，マーケット・メイブニズムの中程度の人々と低い人々との情報探索量の違いは有意なものではなかった。この結果は，先に行った相関分析の結果を裏づけるものであろう。

そして，新製品発売情報を除いて，他の情報タイプにおいては，マーケット・メイブニズムのグルー

表 6.　マーケット・メイブニズム度合による情報タイプ別情報探索量

情報タイプ		マーケット・メイブニズム				F 値	有意確率
		低	中	高	合計		
a　新製品発売情報	*Mean*	[a] 2.61	[b] 2.73	[ab] 2.98	2.77	5.10	0.01
(r=0.16, p<0.05)	*SD*	0.50	0.63	0.71	0.63		
	N	61	45	51	157		
b　安売りのお店情報	*Mean*	2.41	2.68	2.70	2.59	1.49	0.23
(r=0.13, *ns*)	*SD*	0.91	1.24	0.74	0.97		
	N	58	45	51	154		
c　製品・サービスの特徴・仕様	*Mean*	2.63	2.55	2.79	2.65	1.31	0.27
(r=0.10, *ns*)	*SD*	0.86	0.66	0.63	0.74		
	N	60	46	47	153		
d　製品の使い方についての情報	*Mean*	2.58	2.37	2.60	2.52	0.61	0.55
(r=0.03, *ns*)	*SD*	1.51	0.99	0.62	1.14		
	N	61	46	49	156		
e　ブランドの特長についての情報	*Mean*	2.87	2.47	2.94	2.78	0.66	0.52
(r=0.04, *ns*)	*SD*	3.36	0.66	0.96	2.17		
	N	60	46	52	158		
f　キャンペーンセール情報	*Mean*	2.44	2.52	2.74	2.56	1.48	0.23
(r=0.13, *ns*)	*SD*	0.96	1.02	0.72	0.91		
	N	60	46	51	157		
すべてのタイプの情報探索量	*Mean*	2.62	2.55	2.79	2.65	1.01	0.37
(a+b+c+d+e+f)/6	*SD*	1.03	0.68	0.53	0.80		
(r=0.11, *ns*)	*N*	55	44	44	143		

*（　）内の相関係数 r は，マーケット・メイブニズムと情報タイプごとの探索量との相関係数を示す。
*　平均値に付いている a，b は，同じ記号が付いているグループ間の情報探索量の差が統計的に有意である（p<0.01）ことを示す。

プ間に統計的に有意な違いは見られなかったことは，少なくともマーケット・メイブニズム概念が情報タイプ別探索量を説明する有効な変数ではないことを示唆する。

本研究では，マーケット・メイブンは，さまざまな製品やサービスの買い物に高い購買関与を示し，新製品の発売や安売りのお店，キャンペーンセールについて，より多くの情報探索を行うであろうと予想した。すなわちマーケット・メイブニズムはマーケティングミックスの変化に敏感に反応することと関わりあっていると予想したが，仮説は支持されなかった。

V-3.　マーケット・メイブニズムの度合別の情報源カテゴリー別情報探索量

次に，マーケット・メイブニズム高中低の 3 群における 4 つの情報源カテゴリーごとの情報探索量を算出し，一元配置分散分析を行った（表 7）。

20 の情報源（21 情報源のうち，専門雑誌を除く）を電波メディア，印刷メディア，オラインメディア，対面的コミュニケーションの 4 カテゴリーに分類し，それぞれの情報源への情報探索量を，マーケット・メイブニズム高中低の 3 群間で比較した。

その結果，4 つの情報源カテゴリーにおける情報探索量は，いずれもマーケット・メイブニズムの度

合が高いほど，情報探索量が多かった。

まず，情報源カテゴリー間の探索量を比較した結果，マーケット・メイブニズムの3群のいずれにおいても，対面的インターパーソナル情報源への探索量が最も多かった。この対面的インターパーソナル情報源においては，マーケット・メイブニズムの度合が高い人ほど，情報探索量が多いことが示された（高群 6.77＞中群 6.16＞低群 6.07, $p<0.01$）。印刷メディアにおいても，マーケット・メイブニズムの度合が高い人々ほど，情報探索量が多くなっている（高群 6.18＞中群 5.45＞低群 5.35, $p<0.01$）。オンラインメディアにおいても同様の結果が見られたが，その違いは統計的に有意なものではなかった。電波メディアを除いて，3つの情報源タイプへの探索量は，マーケット・メイブニズムとの弱い相関関係を示している ($0.16<r<0.25$)。

電波メディアにおいても，マーケット・メイブニズムの高い人々が最も情報探索量が多かったが ($M=5.36$)，次いで低い人々(4.82)，中程度の人々(4.74) の順であり，相関は見られなかった。

マーケット・メイブニズム高中低の3群間の多重比較を行った結果，高群と中群，高群と低群の間では有意な差が見られた。しかし，中群と低群との有意な差は見られなかった。このことから，マーケット・メイブニズムの高い上位3分の1の人々は，従来の情報源（電波メディア，印刷メディア，対面的インターパーソナル情報源）から製品やサービス，買い物に関連する情報を相対的に多く探索取得していると言えるかもしれない。しかし，消費生活に関わる情報源としてのオンラインメディアの利用においては，有意な相関 ($r=0.18, p<0.05$) は見られたが，マーケット・メイブニズムの高い人々（上位3分の1）は他の人々に比べてその情報探索量に有意な差は見られなかった。

全体的に，マーケット・メイブニズムと各情報源への情報探索量との相関は，かなり低いことを示した。Feick and Price (1987) の分析結果は，家族や友人を情報源とする探索量はマーケット・メイブニズムと二番目に高い相関 ($r=0.35$) を示しているが，本調査の分析結果からも，相対的に高い相関を示したのは，対面的インターパーソナル情報源である ($r=0.25, p<0.01$)。

対面的状況で，製品やサービス，買い物をめぐる会話のなかで行われる情報探索は，他の情報源に比べて多いことは，具象化した典型的なマーケット・メイブン像を思い浮かばせる。それは，井戸端で隣人たちと日常のおしゃべりをするおしゃべり好きな人々にたとえられるかもしれない。

これまで示した分析結果では，マーケット・メイブニズムと情報タイプ別探索量との関係，そして，マーケット・メイブニズムと情報源カテゴリー別探索量との関係に相違が発見された。すなわち，全体的にみて，マーケット・メイブニズムの度合による情報探索量の違いは，各情報タイプにおいて必ずしも線形的な関係は見られないが，各情報源カテゴリーにおいては，いずれもマーケット・メイブニズムの度合によって探索量が異なっており，両者間で正の線形的な関係が確認された。

V-4. 非マーケター統制情報源とマーケター統制情報源への情報探索量の比較

次に，情報源類型を，その情報の生産，発信，流通過程をコントロールする主体がマーケターであるか否かを基準として，「非マーケター統制情報源」と「マーケター統制情報源」の2つに分類した。この2つの情報源への情報探索量をマーケット・メイブニズム高中低の3グループ間で比較した。

分析の結果，非マーケター統制情報源とマーケター統制情報源のいずれにおいても，マーケット・メイブニズムの高いほど，情報探索量が多いことが明らかになった。マーケット・メイブニズムは，非マーケター統制情報源とマーケター統制情報源それぞれへの情報探索量との間で，弱い相関が見られた

表 7. マーケット・メイブニズム度合別，各情報源への探索量

探索情報源		マーケット・メイブニズム				F 値	有意確率
		低	中	高	合計		
電波メディア	*Mean*	[a] 4.82	[b] 4.74	[ab] 5.36	4.98	4.38	0.01
(r=0.11, *ns*)	*SD*	1.11	1.23	1.06	1.16		
	N	59	42	50	151		
印刷メディア	*Mean*	[a] 5.35	[b] 5.45	[ab] 6.18	5.66	6.13	0.00
(r=0.16, p<0.05)	*SD*	1.15	1.44	1.34	1.35		
	N	54	46	50	150		
オンラインメディア	*Mean*	3.86	4.10	4.43	4.11	1.50	0.23
(r=0.17, p<0.05)	*SD*	1.68	1.56	1.73	1.66		
	N	58	45	46	149		
対面的インターパーソナル情報源	*Mean*	[a] 6.07	[c] 6.16	[ac] 6.77	6.33	4.38	0.01
(r=0.25, p<0.01)	*SD*	1.18	1.55	1.23	1.34		
	N	57	45	50	152		

* (　) 内の相関係数 r は，マーケット・メイブニズムと探索情報源ごとの探索量との相関係数を示す。
* 平均値に付いている a, b は，同じ記号が付いているグループ間の情報探索量の差が統計的に有意であることを示す。(a, b は p<0.01，c は p<0.05)

(r=0.22, 0.26, p<0.01)。

そして，マーケット・メイブニズム高中低の 3 群における，非マーケター統制情報源とマーケター統制情報源それぞれへの情報探索量の間では非常に高い相関が見られた（低群：r=0.86, 中群：r=0.93, 高群：r=0.90, いずれも p<0.01)。

以上の結果は，非マーケター統制情報源から発信される情報であれ，マーケター統制情報源から発信情報であれ，マーケット・メイブニズムの高い人々ほど，その情報探索量は多いことが示された。そして，マーケット・メイブニズム・グループごとに見た場合は，非マーケター統制情報源とマーケター統制情報源，それぞれへの探索量は正の関係にあることが明らかになった。また，マーケット・メイブニズムを考慮しない場合，2 つの情報源カテゴリーから得る情報量の間にも，非常に高い正の相関が見られた (r=0.91, p<0.01)。

V-5. マーケット・メイブニズムの度合別の 8 つの情報源別情報探索量の比較

次に，これまでの 2 つの情報源類型を統合し，4（電波メディア，印刷メディア，オンラインメディア，対面的インターパーソナル情報源）×2（非マーケター統制情報源，マーケター統制情報源）からなる 8 つの情報源タイプごとに，マーケット・メイブニズムの度合別に情報探索量を算出した。その結果，すべての情報源タイプにおいてマーケット・メイブニズムの高い人々が，最も情報探索量が多いことを示した。しかし，先述の分析結果と同様，マーケット・メイブニズムの高いほど，情報探索量が多いという線形的な関係は，必ずしも見られなかった。探索量の有意な違いを示したのは，マーケット・メイブニズムの高群と中群，高群と低群との間であった。つまり，先行研究においてマーケット・メイブンと識別したマーケット・メイブニズム度合の上位 3 分の 1 の人々は，8 つの情報源カテゴリーのうち 5 つの情報源カテゴリーにおいて，その探索量が高かった。マーケット・メイブニズムの中程度の人々と低い人々との情報探索量の違いはわずかであり，統計的に有意なものではなかった。

表 8.　マーケット・メイブニズム度合別，非マーケター統制情報源とマーケター統制情報源への探索量

探索情報源		マーケット・メイブニズム				F 値	有意確率
		低	中	高	合計		
非マーケター統制情報源	*Mean*	[a] **10.11**	[b] **10.22**	[ab] **11.50**	**10.58**	5.29	0.00
(r=0.22, p<0.01)	*SD*	2.21	2.48	2.16	2.35		
	N	53	44	45	142		
マーケター統制情報源	*Mean*	[a] **9.92**	[c] **10.26**	[ac] **11.27**	**10.45**	5.88	0.00
(r=0.26, p<0.01)	*SD*	1.71	2.50	1.98	2.12		
	N	57	42	47	146		

* 平均値に付いている a, b は，同じ記号が付いているグループ間の情報探索量の差が統計的に有意であることを示す（a, b は p<0.01，c は p<0.05）。（　）の中の r は，それぞれの情報源への探索量とマーケット・メイブニズム間の相関係数である。

表 9.　マーケット・メイブニズム度合別 8 つの情報源カテゴリーへの探索量

情報源カテゴリー別情報探索量		マーケット・メイブニズム				F 値	有意確率
		低	中	高	合計		
電波・非マーケター統制情報源	*Mean*	**2.49**	[c] **2.40**	[c] **2.70**	2.53	3.12	0.05
(r=0.07, *ns*)	*SD*	0.65	0.61	0.51	0.61		
	N	60	45	51	156		
印刷・非マーケター統制情報源	*Mean*	[c] **2.71**	[d] **2.68**	[cd] **3.04**	2.81	4.07	0.02
(r=0.11, *ns*)	*SD*	0.63	0.74	0.71	0.97		
	N	56	46	50	152		
オンライン・非マーケター統制情報源	*Mean*	[a] **2.06**	**2.22**	[a] **2.43**	2.23	2.43	0.09
(r=0.21, p<0.01)	*SD*	0.87	0.83	0.86	0.86		
	N	59	46	47	152		
対面的・非マーケター統制情報源	*Mean*	[a] **2.90**	[b] **2.92**	[ab] **3.34**	3.05	6.18	0.00
(r=0.26, p<0.01)	*SD*	0.64	0.83	0.72	0.75		
	N	60	45	52	157		
電波・マーケター統制情報源	*Mean*	[a] **2.37**	[b] **2.34**	[ab] **2.67**	2.46	4.64	0.01
(r=0.13, ns)	*SD*	0.56	0.63	0.58	0.60		
	N	60	43	51	154		
印刷・マーケター統制情報源	*Mean*	[a] **2.70**	[b] **2.77**	[ab] **3.15**	2.56	6.84	0.00
(r=0.17, p<0.05)	*SD*	0.57	0.78	0.68	0.70		
	N	59	46	52	157		
オンライン・マーケター統制情報源	*Mean*	**1.81**	**1.89**	**1.97**	1.89	0.46	0.63
(r=0.11, *ns*)	*SD*	0.85	0.78	0.94	0.86		
	N	60	45	49	154		
対面的・マーケター統制情報源	*Mean*	**3.18**	**3.25**	**3.45**	3.29	1.78	0.17
(r=0.17, p<0.05)	*SD*	0.74	0.82	0.70	0.76		
	N	58	46	50	154		

* 平均値に付いている a, b は，同じ記号が付いているグループ間の情報探索量の差が統計的に有意であることを示す。（a, b は p<0.01, c, d は p<0.05）

情報源カテゴリー別探索量とマーケット・メイブンイズムとの相関は，概して低くなっている (0.07～0.26)。Feick and Price (1987, p.92) のマーケット・メイブニズムと情報源ごとの探索量との相関分析結果では，0.24（テレビ）～0.40（店頭での情報探索）の相関が示されたが，本調査の分析結果はかなり低い相関を示した。

VI. 考　　察

本稿は，マーケット・メイブニズム概念が，消費者の情報探索行動といかなる関係を持っているかを明らかにしようとした。先行研究では，あまり注目してこなかったマーケット・メイブンの情報探索行動の側面を明らかにすることは，消費生活領域における人々の情報探索が果たして情報発信の必要条件であるか，という命題と関わっている研究課題でもある。

本稿はマーケット・メイブニズム概念が消費者の情報探索を説明する変数として有効であるか，そして，マーケット・メイブニズムの度合が情報探索行動に与える影響を明らかにするうえで，マーケット・メイブニズムの高い人々は，そうでない人々に比べて，どのような情報探索行動の特徴を持っているかを明らかにしようとした。そして，マーケット・メイブンの情報探索量を探索情報の内容別に分析するとともに，これまでの限られた探索量の指標を克服するために，広範な情報源カテゴリー類型を用いて探索量との関係を分析した。

分析の結果，マーケット・メイブニズムと情報探索量との関係は，必ずしも一貫した結果は見られなかった。まず，探索情報のタイプごとの探索量においては，新製品発売情報を除いては相関が見られず，マーケット・メイブニズムと情報タイプ別探索量との間には線形的な関係が確認されなかった。

次に，情報源カテゴリーごとの探索量においては，オンラインメディアを除く３つの情報源カテゴリーにおいてマーケット・メイブン（マーケット・メイブニズム得点の上位３分の１の人々）が，そうでない人々に比べて探索量が多いことが示された。

そして，マーケット・メイブンは，非マーケター統制情報源とマーケター統制情報源のいずれにおいても探索量が多く，この情報源カテゴリー間の探索量の相関も見られた。

これらの結果から，マーケット・メイブニズムの度合の高い人々は，そうでない人々に比べて，製品やサービス，買い物についてのさまざまな情報の探索量は多いことが示唆されたが，その違いは，探索情報の内容では見られず，各情報源カテゴリーにおいてのみ見られたのである。

先行研究においてはマーケット・メイブンと情報探索との正の線形的関係が示されたが，本研究においては，マーケット・メイブニズムの上位３分１の人々だけが情報探索量が多いことを示している。マーケット・メイブニズムの度合と情報探索量との間で，必ずしも一貫した線形的な関係が見られなかったことは，次のような解釈によって説明されるかもしれない。

まず，さまざまな製品やサービス，店舗，買い物などについて幅広い情報を持っており，マーケット情報について人々と会話を始めたり，または人々に求められてマーケット情報を伝えるたりすることが，必ずしも情報探索を必要とするとは限らないのである。情報探索行動そのものは，取得した情報を他の人々に伝える場合と伝えない場合，両方が存在するのであり，その逆の場合もありうる。本研究では扱っていないが，人々の製品知識の度合によって，情報探索を必要とする場合もあればそうでない場合もありうるのである。分析の結果のうち，マーケット・メイブニズムの度合が低い人々と中程度の人々との間で，情報探索量の違いが見られなかったのは，マーケット・メイブンと呼ばれるマーケッ

ト・メイブンの度合の上位3分1に属する人々にしか情報探索量を説明する変数として有効でないことを意味するかもしれない。

また，マーケット・メイブニズムと情報探索量との間には製品知識水準や第三の変数が媒介されている可能性があるかもしれない。本研究の分析結果は，調査対象者である大学生のコミュニケーション行動やメディア利用行動，情報探索行動の特性と深く関わっているかもしれない。今後は，マーケット・メイブニズムと情報探索行動との関係を製品知識やパーソナリティ特性，コミュニケーション動機など，マーケット・メイブニズムと情報探索行動に関わりあう媒介変数を考慮した調査研究が必要であろう。それによって，本研究の分析結果についての解釈をより可能にするのではないかと考える。また，異なる調査対象者を対象とした調査も，人口統計学的特性による下位集団におけるマーケット・メイブンの特性を明らかにするうえで有益であろう。

参考文献

総務省編「情報通信白書（平成17年版）」ぎょうせい，2005.

Abratt, R., Nel, D. and Nezer, C. (1995) "Role of the Market Maven in Retailing: A General Marketplace Influencer" *Journal of Business and Psychology*, Vol. 10, No. 1, pp. 31–56.

Chaffee, Steven H. and McLeod, Jack M. (1973) "Individual vs. Social Predictors of Information Seeking" *Journalism Quarterly*, Vol. 50 (Summer), pp. 237–246.

Clark, Ronald A. and Goldsmith, Ronald E. (2005) "Market Mavens: Psychological Influences" *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 289–312.

Elliott, M. T. and Warfield, A. E. (1993) "Do market mavens categorize brands differently?" In L. McAlister and M. L. Rothchild (eds.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, UT: Association for Consumer Research, pp. 202–208.

Feick, Lawrence F. and Price, Linda L. (1987) "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information" *Journal of Marketing*, Vol. 51 (January), pp. 83–97.

Goldsmith, Ronald E., Flynn, Leisa R. and Goldsmith, Elizabeth B. (2003) "Innovative Consumers and Market Mavens" *Journal of Marketing theory and Practice*, Vol. 11, No. 4, pp. 54–64.

Higie, R. A., L. L. Price and L. F. Feick (1987) "Types and amount of word-of-mouth communications about retailers" *Journal of Retailing*, Vol. 63, No. 3, pp. 260–278.

Lichtenstein, D. R. and Burton, S. (1990) "An assessment of the moderating effects of market mavenism and value consciousness on price-quality perception accuracy" In M. E. Goldberg, G. Gorn and R. W. Pollay (eds.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 53–59.

Price, Linda L., Feick, Lawrence F. and Guskey-Federouch, A. (1988) "Coupon behaviors of the market maven: profile of a super couponer" *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 354–359.

Price, Linda L., Feick, Lawrence F. and Guskey, A. (1995) "Everyday Market Helping Behavior" *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 255–266.

Robertson, Thomas S. and Myers, James H. (1969) "Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior" *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (May), pp. 164–168.

Schneider, Kenneth C. and Rodgers, William C. (1993) "Generalized marketplace influencers ('market mavens') attitudes toward direct mail as a source of information" *Journal of Direct Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 20–28.

Schneider, Kenneth C. and Rodgers, William C. (1993) "A Research Note on Market Maven and The Dissemination of Positive Versus Negative Marketplace Information" *Journal of Marketing Management*, Vol. 3 (Fall/Winter), pp. 67–72.

Slama, Mark E. and Williams, Terrell G. (1990) "Generalization of the Market Maven's Information Provision Tendency Across Product Categories" *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 48–52.

Wiedmann, Klaus-Peter, Walsh, Gianfranco and Mitchell, Vincent-Wayne (2001) "The Mannmaven: an agent for diffusing market information" *Journal of Marketing Communications*, Vol. 7, No. 4, pp. 195–212.

Williams, T. G. and Slama, M. E. (1995) "Market maven's purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion effort" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 4–21.