

# オピニオン・リーダーの概要と モデル推定結果

慶應義塾大学 理工学部管理工学科  
鈴木秀男

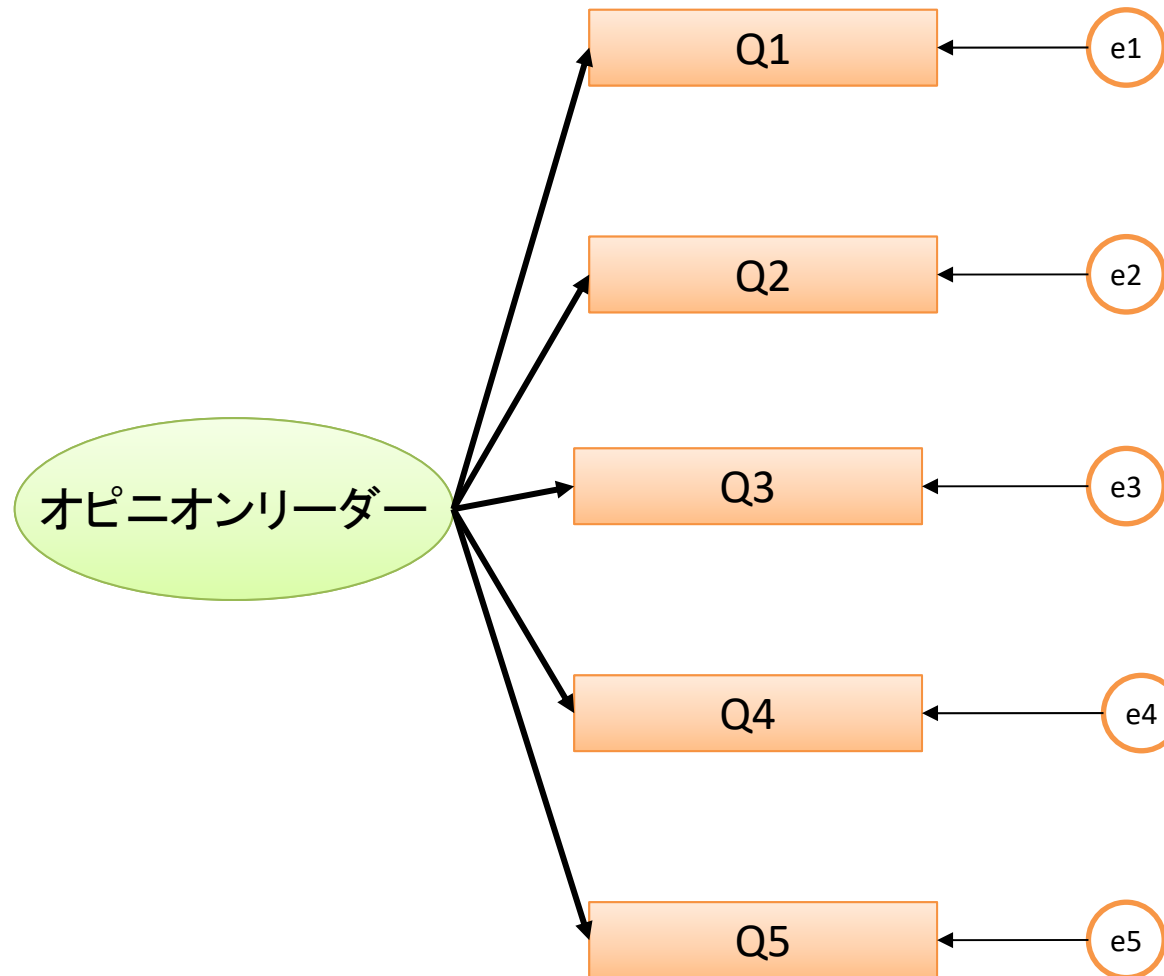
# オピニオン・リーダー

- 近年、口コミ効果が企業の製品・サービスの売りに大きく影響している。
- プロ野球においてもファンによる周囲の人への発言、またファンによるWeb上での発言が他の多くのファンの行動に影響を与えることが考えられる。
- 本調査では、Solomon(2004)のオピニオン・リーダー尺度に関する評価をしてもらい、各チームの回答者のオピニオン・リーダー度を測定。

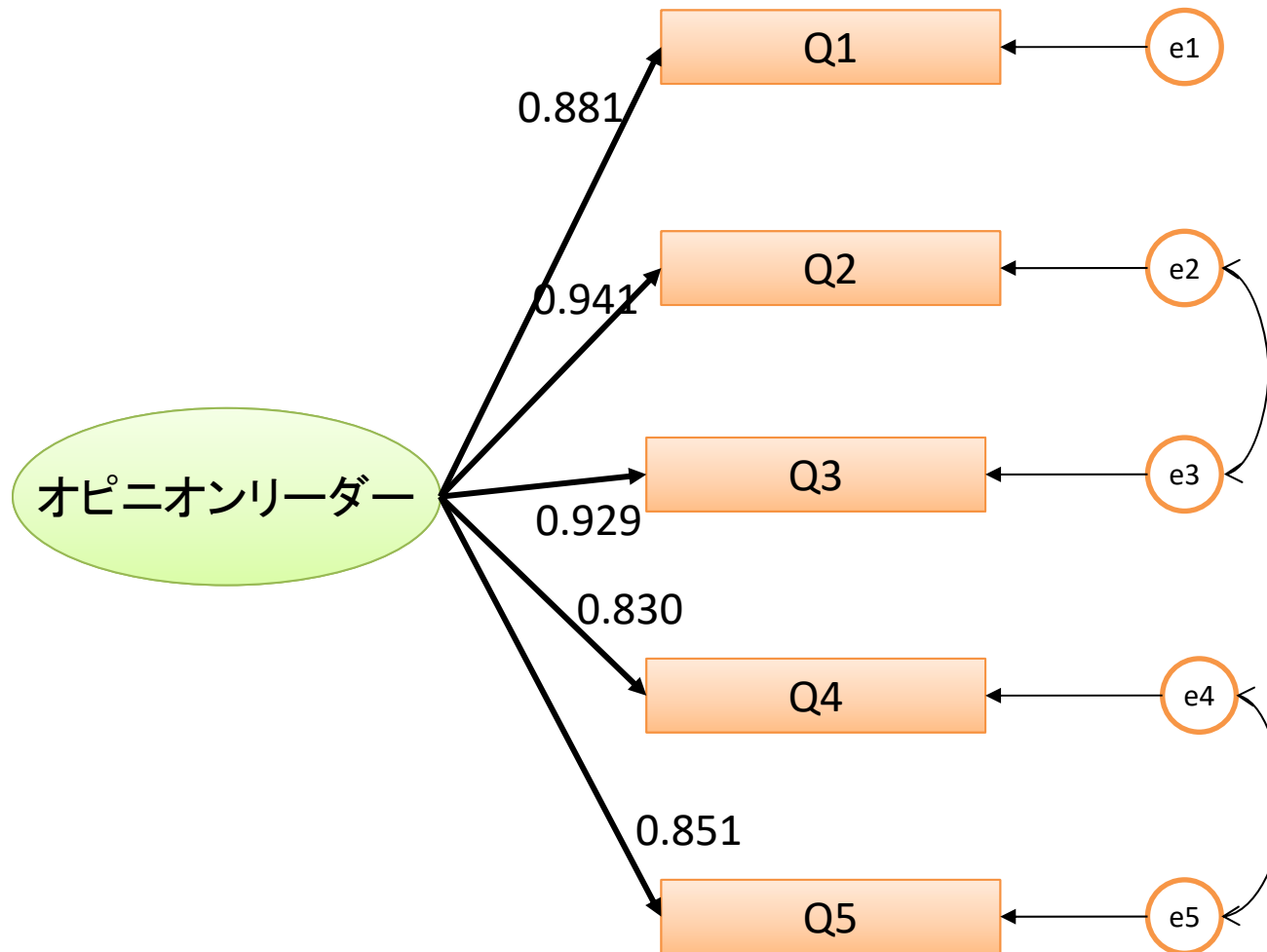
## プロ野球のオピニオン・リーダー尺度

- |  |
|--|
| Q1: そのチームについて、友人・知人に話しますか。<br>(1: 全く話すことはない～10: とてもよく話す)                             |
| Q2: そのチームについて友人・知人に話をするとき、どの程度情報を提供しますか<br>(1: 全く情報を提供しない～10: 非常に多くの情報を提供する)         |
| Q3: 過去6ヶ月以内に、そのチームのことをどのくらいの人に話しましたか。<br>(1: 誰にも話をしていない～10: 非常に多くの人に話をした)            |
| Q4: 周囲の人と比較して、どれくらい、そのチームについて尋ねられますか。<br>(1: 全く尋ねられていない～10: 非常によく尋ねられる)              |
| Q5: 友人・知人とのプロ野球・応援チームの会話で、あなたの意見はどのくらい情報源として利用されますか。<br>(1: 全く利用されない～10: 非常によく利用される) |

# オリジナル仮説1:(パス図:5分割)



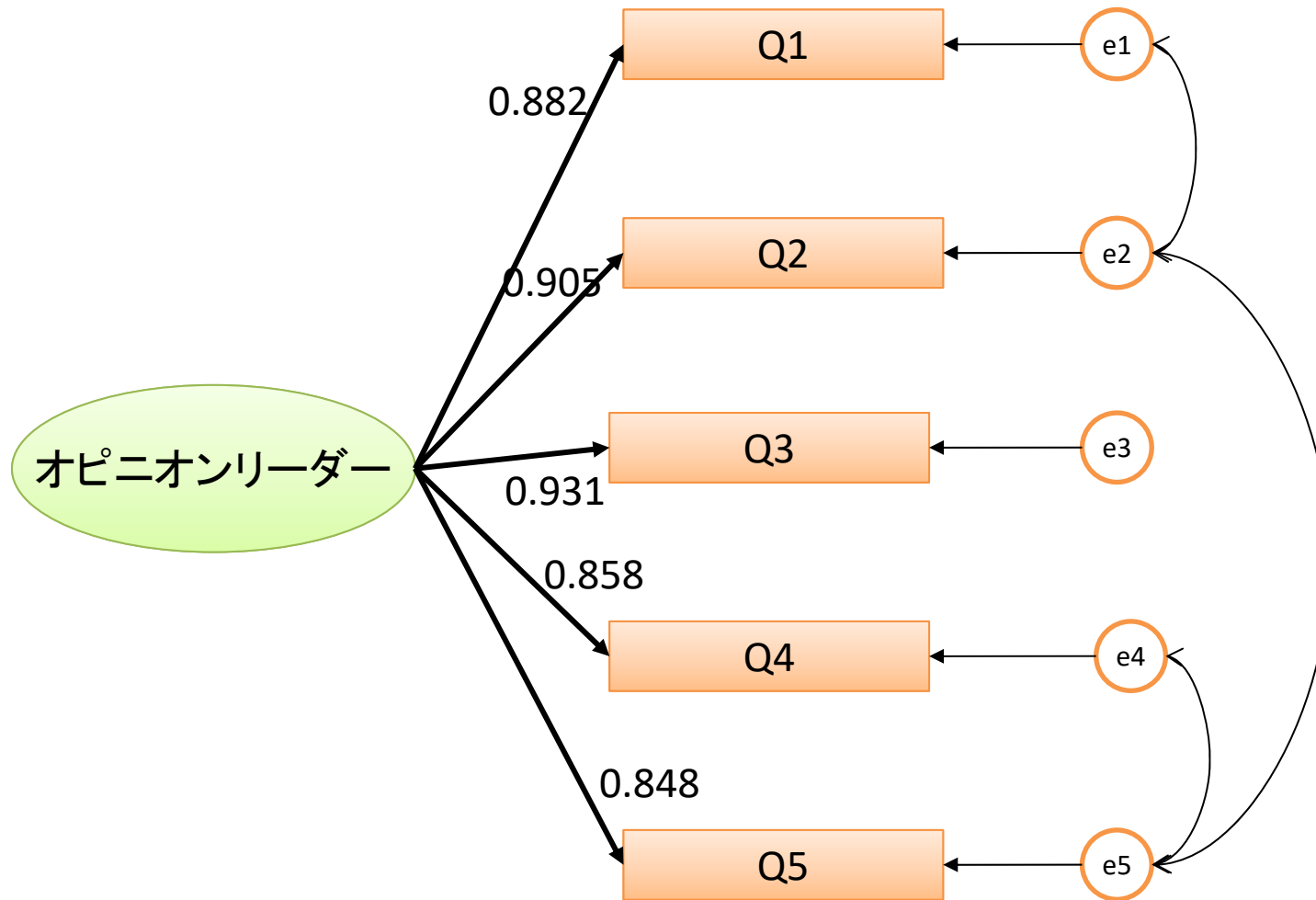
# 2020年1月下旬調査: オリジナル仮説1:(パス図:5分割)



GFI =0.997, AGFI=0.986, CFI=0.999

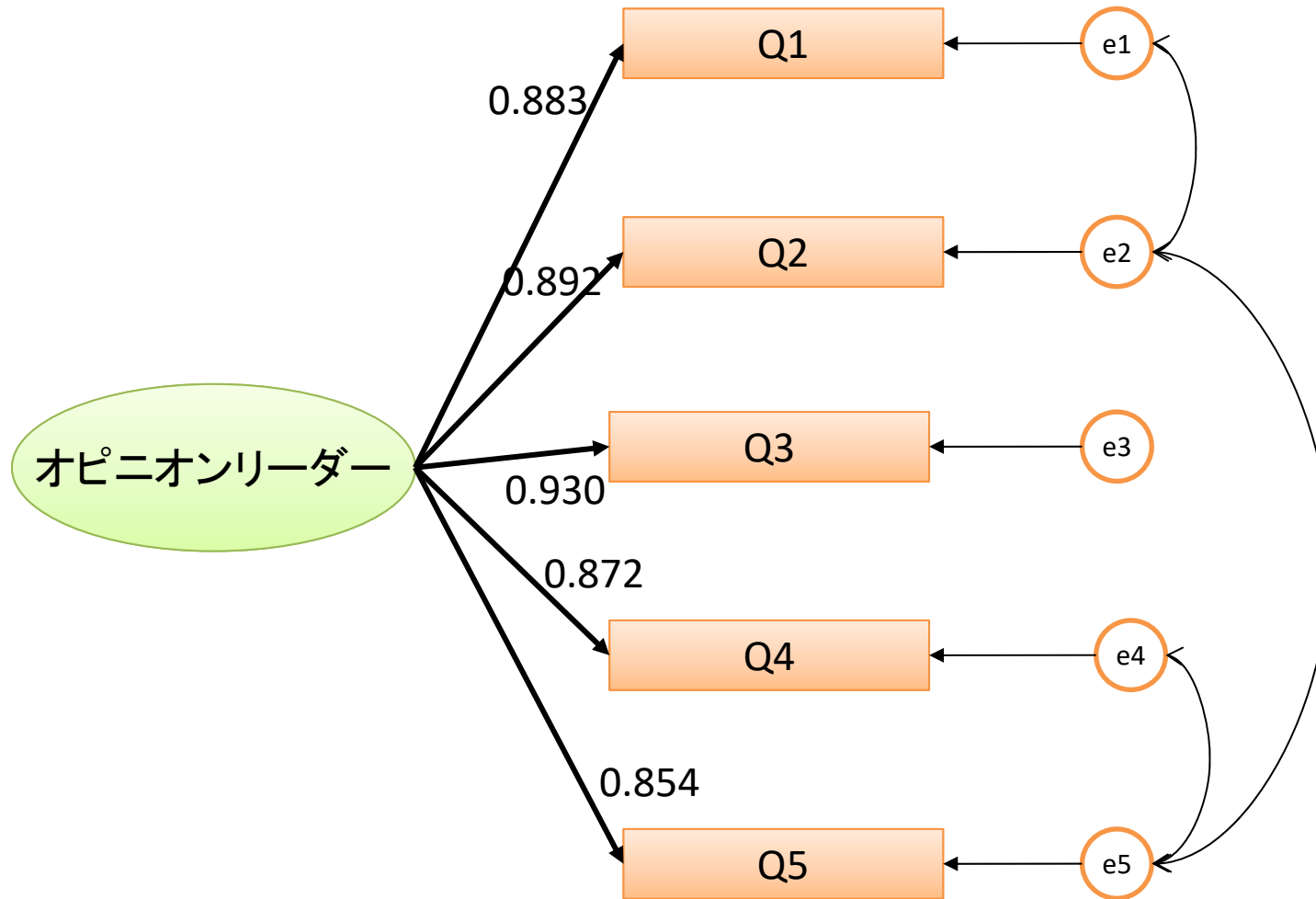
RMR=0.017, RMSEA=0.041

# 参考：2019年1月下旬調査



GFI =0.996, AGFI=0.972, CFI=0.999  
RMR=0.023 RMSEA=0.063

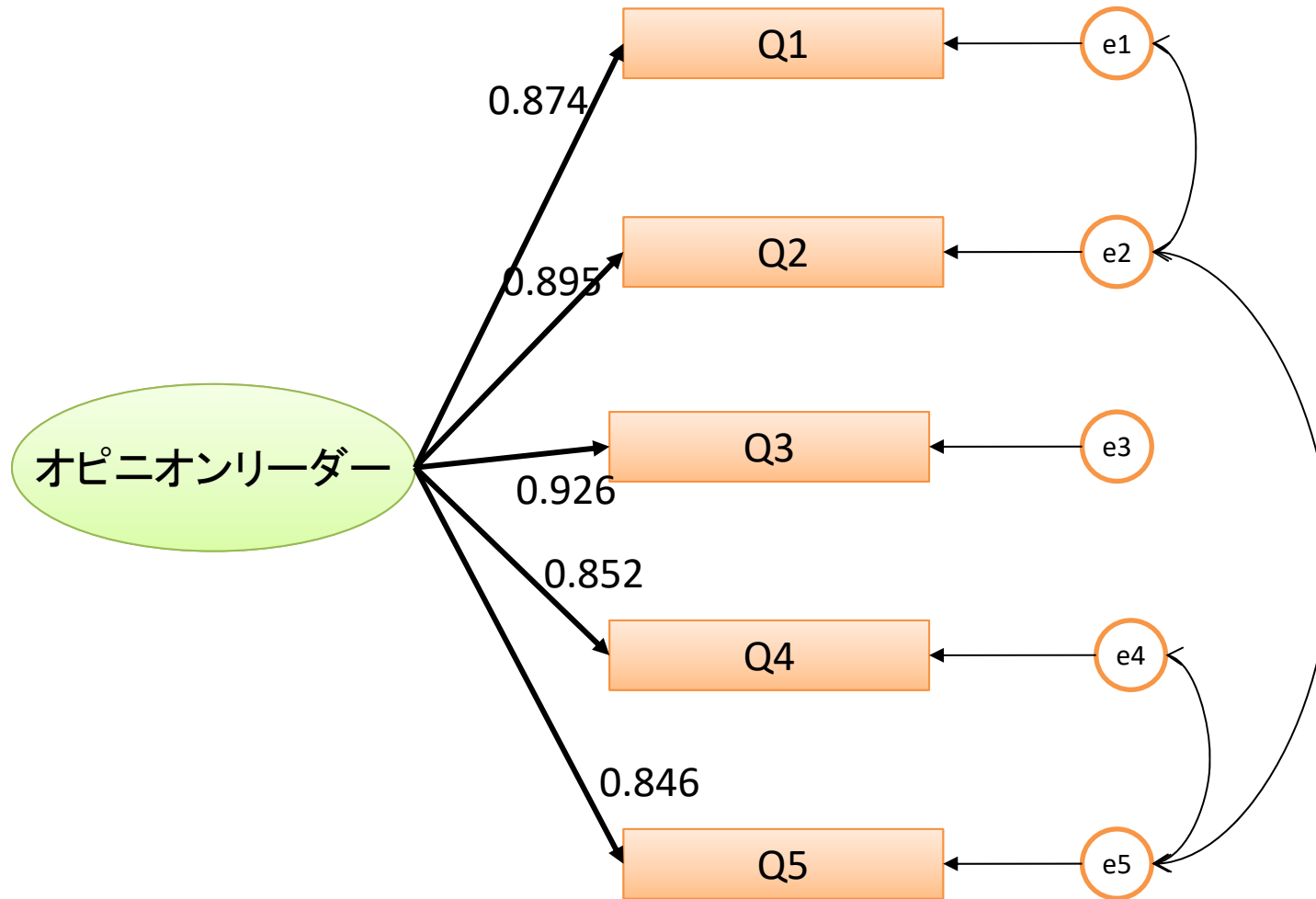
# 参考：2018年1月下旬調査



GFI =0.997, AGFI=0.977, CFI=0.999

RMR=0.018, RMSEA=0.056

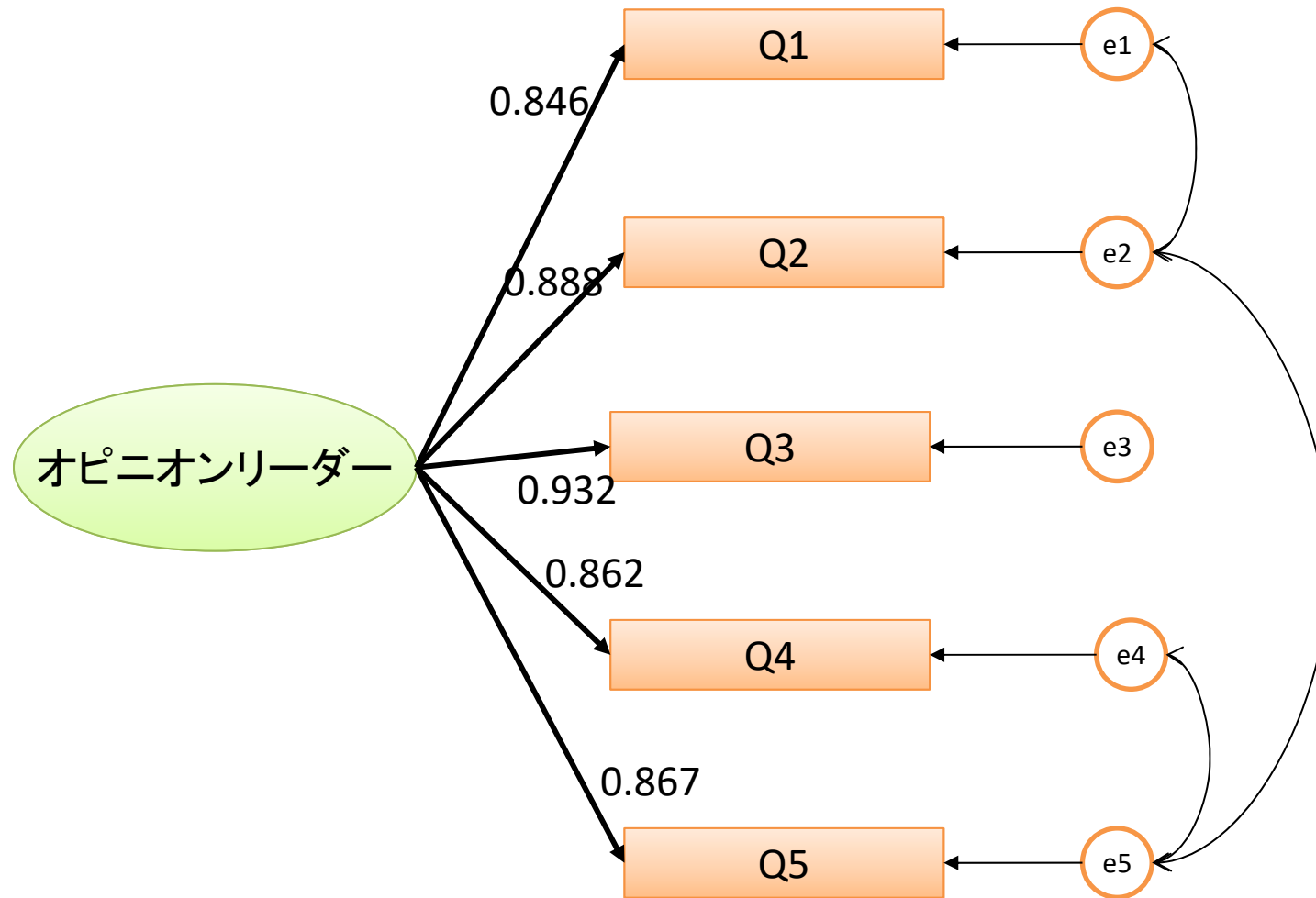
# 参考：2017年1月下旬調査



GFI =0.991, AGFI=0.931, CFI=0.996

RMR=0.035, RMSEA=0.105

# 参考：2016年1月下旬調査

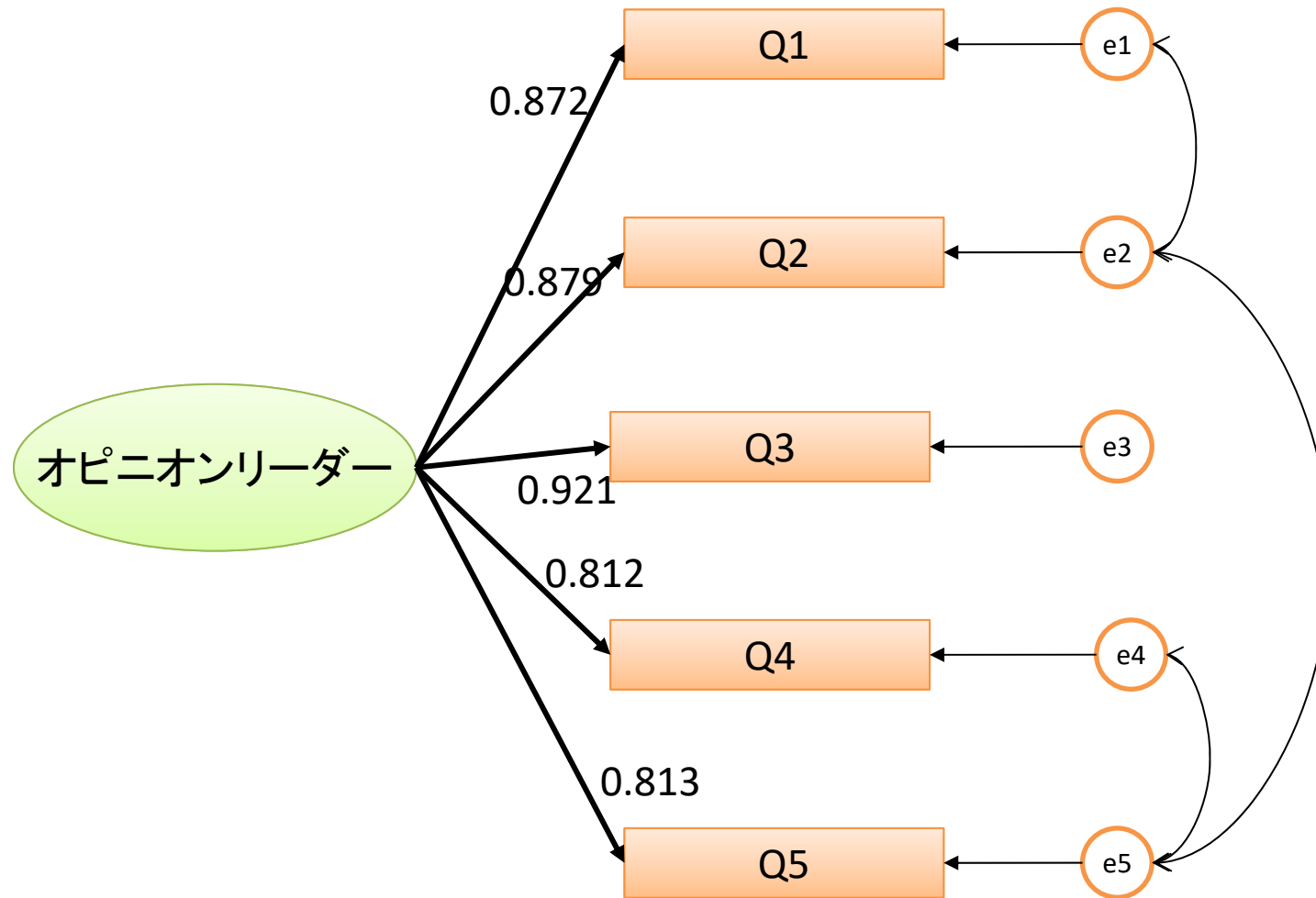


GFI =0.992, AGFI=0.937, CFI=0.996

RMR=0.033, RMSEA=0.100



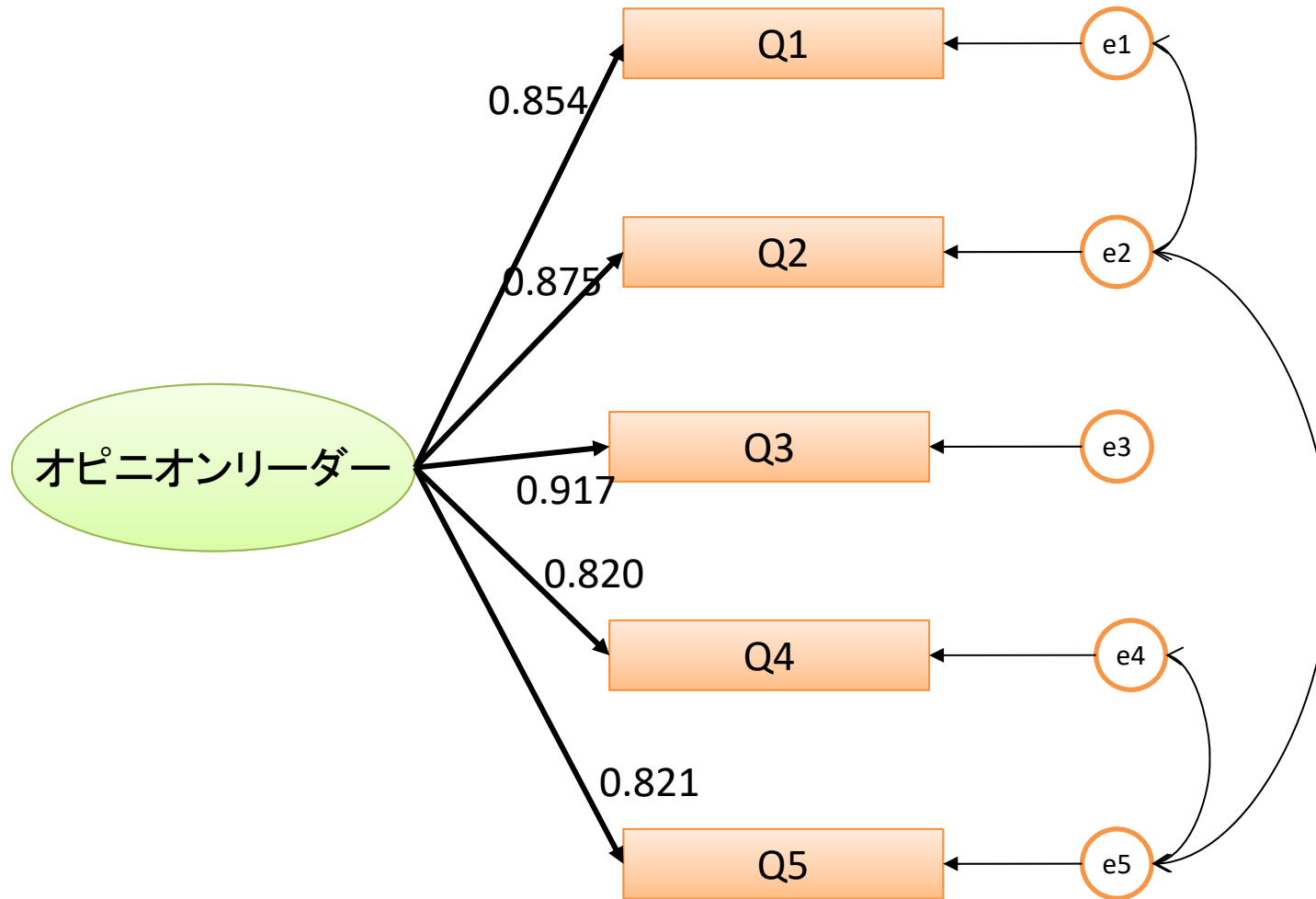
# 参考：2015年1月下旬調査



GFI =0.978, AGFI=0.835, CFI=0.989

RMR=0.069, RMSEA=0.167

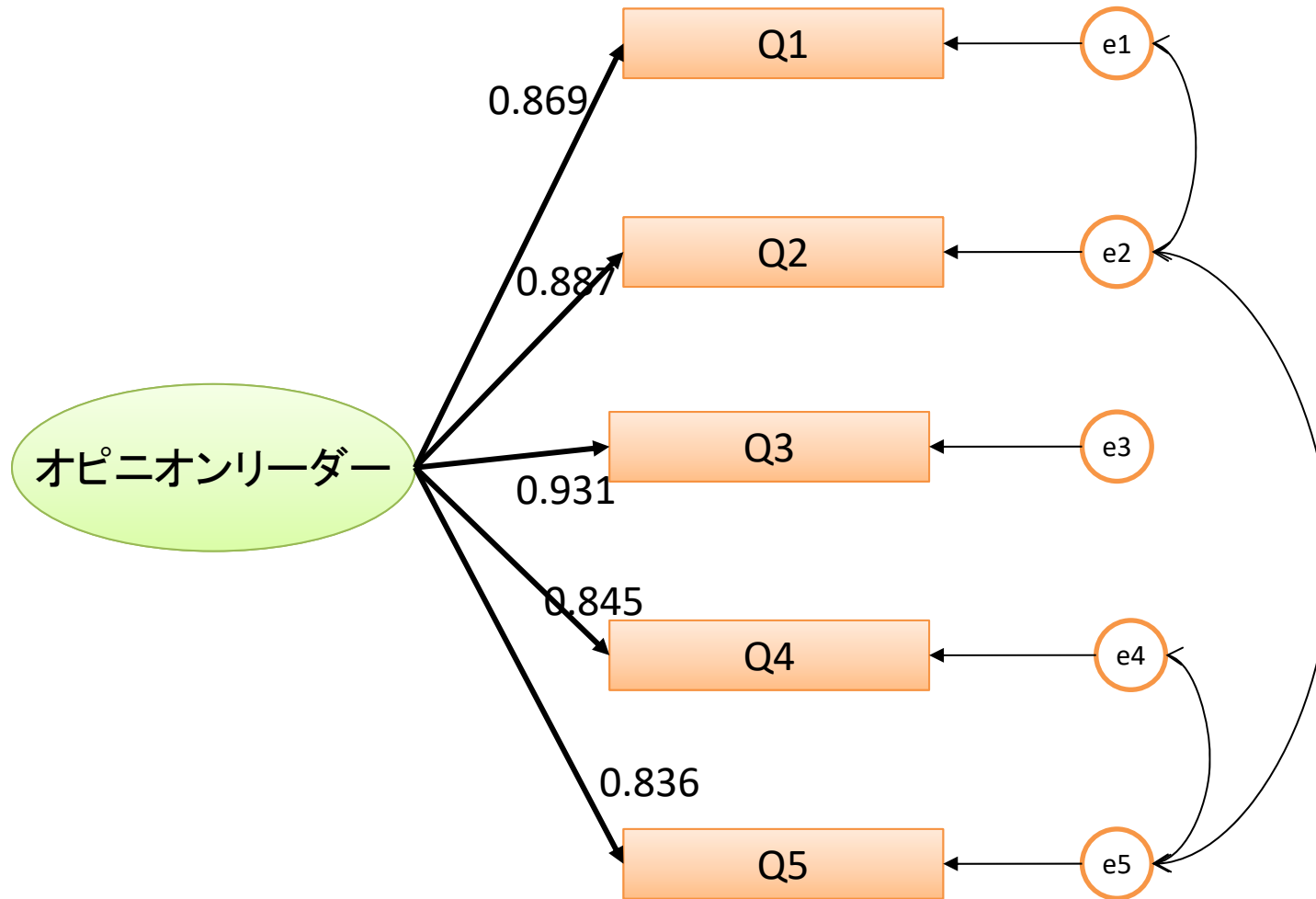
# 参考：2014年1月下旬調査



GFI =0.987, AGFI=0.905, CFI=0.947

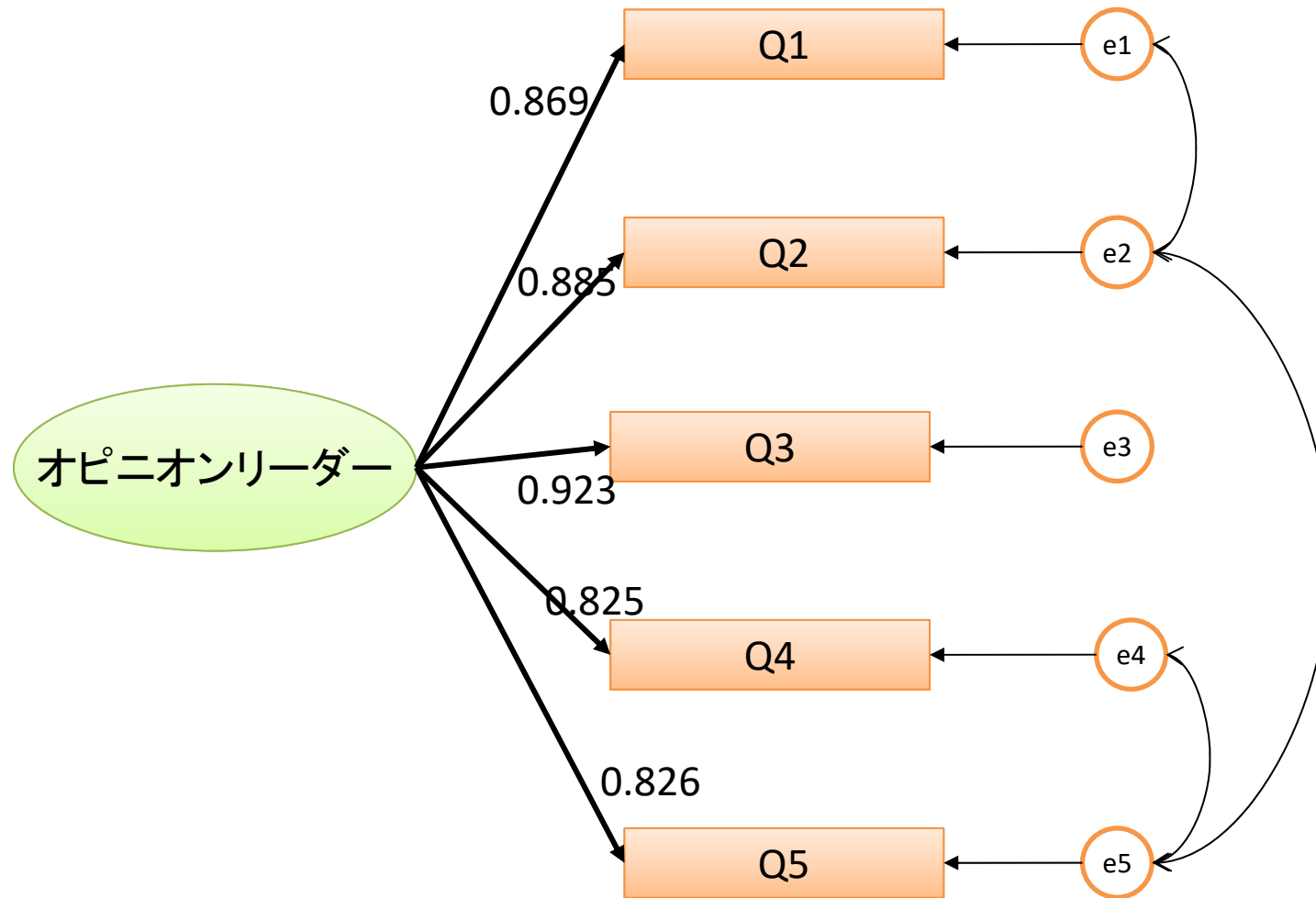
RMR=0.041, RMSEA=0.124

# 参考：2013年1月下旬調査



GFI =0.994 AGFI=0.956, CFI=0.997  
RMR=0.028, RMSEA=0.083

# 参考：2012年1月下旬調査



GFI =0.988, AGFI=0.907, CFI=0.994,  
RMR=0.049, RMSEA=0.123