

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

本研究・調査は、『サービス品質及び顧客満足度の評価モデルの高度化』に関する研究の取り組みとして行っており、科研費（基盤B一般23310105）の助成を受けている。

Copyright 2012, Keio University Suzuki Lab.
All Rights Reserved.

1

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。

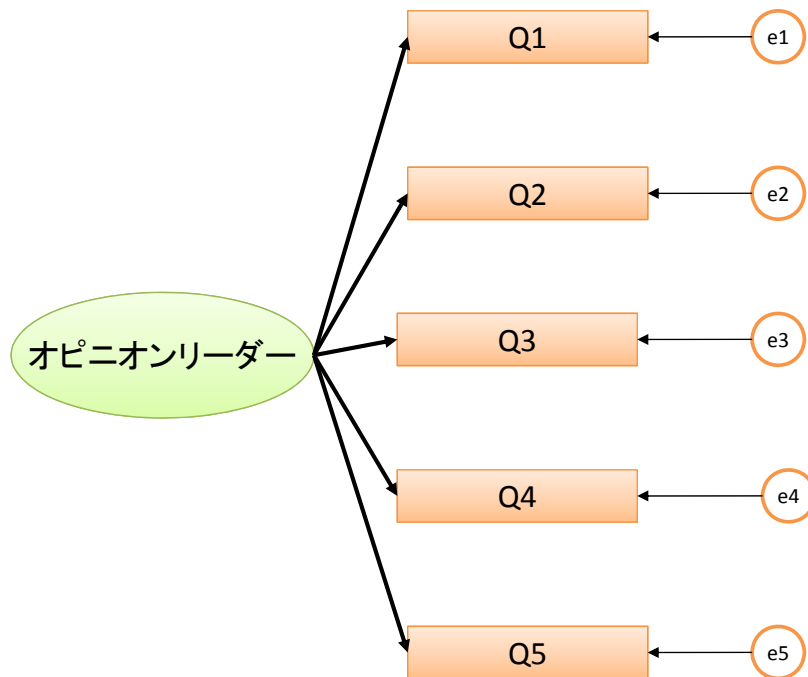
プロ野球のオピニオン・リーダー尺度

- | |
|--|
| Q1: そのチームについて、友人・知人に話しますか。
(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に、どの程度情報を提供しますか
(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。
(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。
(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。
(1: 全く利用されない～10: 非常によく利用される) |

Copyright 2012, Keio University Suzuki Lab.
All Rights Reserved.

2

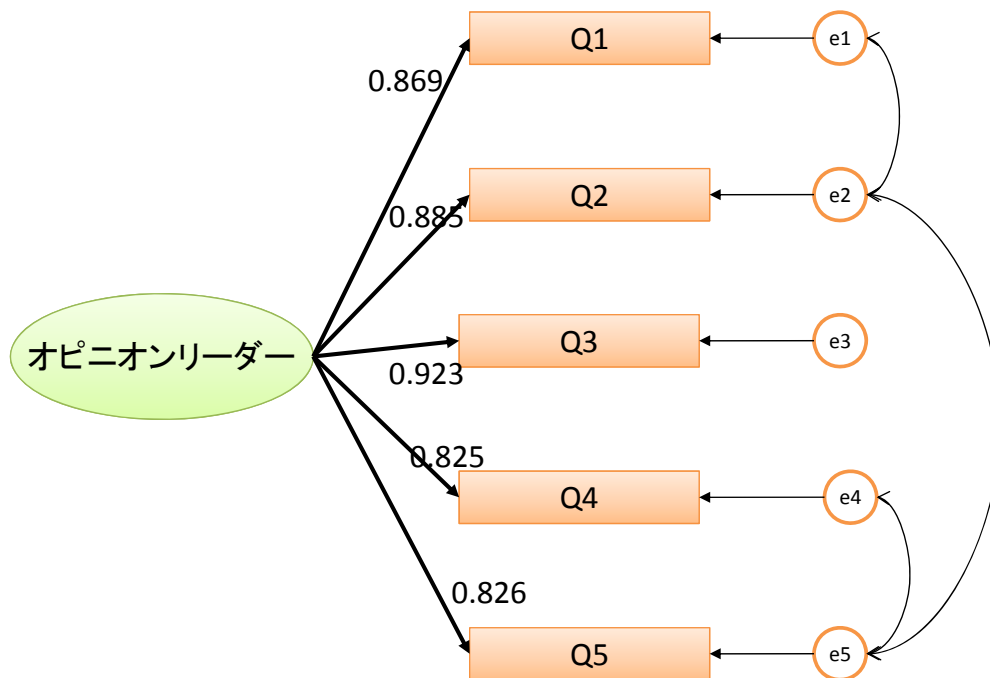
オリジナル仮説1:(パス図:5分割)



Copyright 2012, Keio University Suzuki Lab.
All Rights Reserved.

3

オリジナル仮説1:(パス図:5分割)



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

Copyright 2012, Keio University Suzuki Lab.
All Rights Reserved.

4