

Discussion Paper Series, No.007
Research Center for Innovation Management,
Ritsumeikan University

ネット利用における メディア・リテラシーとオピニオン・リーダーの影響

首都大学東京大学院社会科学部研究科・准教授
水越康介

2010年1月



立命館大学イノベーション・マネジメント研究センター
Research Center for Innovation Management, Ritsumeikan Univ.

〒525-8577 滋賀県草津市野路東1丁目1-1
1-1-1 Nojihigashi, Kusatsu, Shiga 525-8577, Japan
<http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/ssrc/innovation/dp/index.htm>

本ディスカッションペーパー中、意見にかかる部分は著者によるものであり、立命館大学イノベーション・マネジメント研究センターの見解を示すものではない。
引用・複写の際には著者の了解を得ること。

1. 解題

本稿の目的は、ネット利用に対するメディア・リテラシーとオピニオン・リーダー特性の関係を考察することにある。本稿で明らかになるのは、ネット上でのコミュニケーション行動を促進すると思われるメディア・リテラシーとオピニオン・リーダー特性の重要性である。さらにいえば、ネット上の情報に対する信頼性の存在が、HP やブログ、さらには SNS ユーザー間においても異なること、その違いはオピニオン・リーダー特性の高さと関係している可能性が示される。

周知の通り、これまで多くのコミュニケーション研究が明らかにしてきたように、情報の伝播に際してはオピニオン・リーダー(以降 OP)が大きな役割を果たすとされる。その一方で、OP そのものは古い概念でもあり、今日のネットコミュニティを中心としたネット上でのコミュニケーション研究が焦点を当ててきたのは、OP とは逆に、構造となるネットワークによって顕在化する関係性であったともいえる。確かに、近年のコミュニケーション形態を分析するに当たっては、OP という古典的な枠組みだけでは多くの問題を抱えている(古川 1999)。とはいえ、ネットワークに関係した分析研究においても、オピニオン・リーダー的な存在、すなわち情報を集中的に取り扱い伝播させる存在そのものは確認されてきた点には留意してもよい。ようするに、OP を肯定するにせよ批判するにせよ、いずれの視点においても、多くの場合 OP 的存在については認めたいうえで、その多様性や特性の帰属先を議論してきたといえる。本稿が OP に今一度注目する理由の一つはここにある。

同時に、我々が興味を持つのは、ネット上でのオピニオンリーダー的行動を可能にするように思われるリテラシーの存在である。このことは、オピニオンリーダーの存在がそれ自体の特性、あるいはネットワーク要因から構成されるのみならず、インターネットというメディア特性によっても影響を受けていることを意味している。実際、近年議論されるメディア・リテラシー研究では、メディア・リテラシーの存在がユーザーの行動に大きな影響を及ぼすと考えられてきた。

ならばメディア・リテラシーという概念は、同様に個人的な特性であるオピニオン・リーダーといかなる関係のもとにあるのか。メディア・リテラシーの測定は、基本的に個人の特定メディアに対する認識、理解に対して行われるのであるから、オピニオン・リーダー特性とも親和性が高い。そして両者の分析は、翻って、ネット上におけるユーザー特性を明らかにすることにも貢献するだろう。

本稿は以下の構成をとる。まず次節では、オピニオン・リーダーに関する研究知見を考察し、第 3 節ではもう一方のメディア・リテラシーの確認を行う。その上で、第 4 節において 2 つの尺度を下にネット利用についての分析を行い、第 5 節において追加分析を行う。最後に、その結果を第 6 節において確認する。

2. オピニオン・リーダー研究

2.1. オピニオン・リーダー研究の展開

オピニオン・リーダーについては、古くからマスコミ研究において考察が進められてきた(Lazarsfeld et al.1944)。例えばすでに 1950 年代には、新聞やテレビを通じて提供される情報の多くが、直接的に多くの視聴者へと伝播するのではなく、特定の視聴差を通じて伝播すること、すなわち情報の二段階流れ仮説が提示されている。この際、オリジナルとなる情報源に積極的にアクセスし、その情報を広く伝播する存在が、OP と呼ばれてきたわけである。

これまでの研究によれば、OPと呼ばれる人々は、行動特性として、社交的、活動的、革新的で自信に満ちているとされる。一方で、デモグラフィック上の特徴ははっきりせず、男性や女性、あるいは年齢で区分することはできない。また、本研究との関係でいえば、OPは、オリジナルとなる情報の発信源であるメディアに対する関与や接触頻度が高い。

また、OPの位置づけについて、新製品の普及と関係付けて説明したのがRogers(1983)である。Rogersは、新製品の普及に際してはイノベータと呼ばれる初期の採用者に始まり、やがて一般の大衆へと広まっていくプロセスを提示した。この際、イノベータと初期大量採用者の間には、それぞれのコミュニティ特性や能力において大きな違いが存在している。この両者の違いを埋め合わせる役割を果たすのが、OPである。彼らはイノベーターの知見を理解し、かつ、初期大量採用者に対して説明する能力を有していると考えられる。

2.2. オピニオン・リーダーの測定

OPの存在を事前に知ることができるのなら、それはマーケティング活動において重要な意義を持つ。いうまでもなく、OPは情報の伝達に優れた能力を有するとされるわけであるから、彼らをターゲットとすることで、より効果的にして効率的なマーケティング活動を実践できると考えられるのである。

残念ながら、彼らを特定するための確定的な方法は存在しないが、すでにKing&Summer(1970)によれば、当時3つの手法が開発されてきたとされている(p.44)¹。第一の手法は、ソシオメトリックとよばれるやりかたであり、被験者に対して、特定の商材を具体的に誰に対して話したのかを聞き取っていく。第二の方法は、キーインフォーマントであり、エスノグラフィーや心理学を応用した参与観察が行われ、現場の中でOPを探し出す。そして最後は、セルフデザインングであり、直接の質問票調査を通じたOPの特定方法である。

これらはVernett(2004)の時点においても基本的に踏襲されるとともに、特にマーケティング研究に関して言えば、最終的なセルフデザインングに基づく質問票調査が数多く行われてきたという(pp.91-92)。なぜならば、第一と第二の手法は、限られた顧客を相手にするような市場においては有効であるとされる一方で、マス市場にはその煩雑さから向いてお

¹ ちなみに、Rogers(1999)では、4つの手法が紹介されている。

らず、量的な分析を必要とする市場には適用が難しいからである。もちろん一方で、第三の手法についていえば、今度は逆に状況特定の分析を行うことは困難であり、また当人に直接回答してもらおうということについて問題が残る。しかしながら、繰り返して言えば、特にマーケティング研究において実施されてきたのはこの手法であり、先の King&Summers(1970)によって提示された OP 尺度は、その後多くの研究に利用されるとともに、Riecken&Yavas(1983)、Yavas&Riecken(1982)、さらには Childer(1986)によって精緻化が進められてきた。

こうした経緯を踏まえれば、ひとまず本研究においても、直接的な質問票調査を通じて OP を特定、分析していくという方法が望ましいように思われる。ただし一方で、これまでの議論とは別に留意すべき点が残っている。それは、OP の存在は、すべての商材に対応できる OP が存在しているのではなく、特定の商材に対して、それぞれ異なった OP が存在していると考えられているという点である。このことは、例えば、Childer(1986)においてはカセットテープなどの AV 機器が、そして Vernet(2004)では衣服が対象として、OP の特定が行われていることから見て取ることができる。確かに、当初の King&Summers(1970)においては、OP 特性は、複数の商材にまたがって発揮されることが示される。しかし、あくまで質問票自体は、任意の商材名を質問票に埋め込みながら、個別商材に対しての OP 特性をひとつずつ明らかにしていくことしかできない²。

この場合、本研究において検討されるネット上でのコミュニケーション活動をどのような形で OP と結びつけばよいのかという問題が生じる。確かに、特定の商材をまずもって特定し、その上でその商材のネット上での情報伝播について分析を進めれば、OP とネット上でのコミュニケーション活動の分析を行うことができる。とはいえ一方で、ネット上のコミュニケーション活動は必ずしも特定の商材に限って行われているわけではない。むしろ、逆に多様な情報が提供されることによってネット上のコミュニケーション活動は活性化するのであり、これらを包括的に OP 特性と関連付ける必要があるといえる。

それゆえ、我々が調査上利用できると思われるのは、OP特性の射程を一般化し、よりカテゴリー横断的にOPとしての役割を果たす存在として提示されたマーケット・メイブン(MM)である (Feick&Price1987)。Feickらは、まさにOPの限定性を拡張すべくカテゴリー横断的なマーケット・メイブンの存在を尺度比較を通じて明らかにし、その妥当性を考察する。特に我々の興味から考えるに、Feickらのマーケット・メイブン尺度を中心にカテゴリー横断的なOP特性を測定し、同時に、メディア・リテラシーを測定することで両者を組み合わせることが望ましいように思われる³。

² 彼ら自身は、一般的 OP(generalized opinion leader)の考察が今後の課題であると最後にまとめている (p.50)。

³ なお宮田・池田編(2009)では、(狭義の)オピニオンリーダーとマーケットメイブンの存在が、ネット上の行動では異なる影響を与える可能性が指摘されている。この点については、補論の分析結果が関係しているかもしれない。

3. メディア・リテラシー研究

3.1. メディア・リテラシー研究の展開

インターネットのインフラ化と前後して、情報やメディア、あるいはインターネット自体に対する「リテラシー(literacy)」の重要性が議論されるようになってきた。元来識字に関する能力一般を指し示す用語であったリテラシーはその指示範囲を広げられ、今日では、情報やメディアという対象に対するさまざまな能力を指し示す。

これまでメディア・リテラシーという場合には、大きく 4 つの側面から議論が進められてきたという(水越 1999、宮田 2001)。 マスメディア批判の理論と実践、 学校教育の理論と実践、 情報産業の生産・消費のメカニズム、 メディアと人間や社会の関わりを考えるソシオ・メディア論である⁴。

マスメディア批判の理論と実践では、メディアに対する批判的理解が強調される。メディアは中立で透明な媒体ではなく、その権力作用を通じて現実が構築されるのである。メディア・リテラシーとは、そうした権力作用を理解し、対抗する術として捉えられる。

学校教育の理論と実践では、コンピュータを中心としたメディアを使いこなす表現する術が強調される。むしろそこではメディアは透明な媒体として捉えなおされ、その利用の方法自体が議論されることになる。 情報産業の生産・消費のメカニズムでは、特に情報に関するリテラシーが強調され、情報産業による需要創造が志向されることになる。最後に ソシオ・メディア論では、従来の啓発的なメディア・リテラシーとは異なり、メディアと人、あるいは社会との双方向的な関係性を捉えなおそうとする。

我々の目的に鑑みれば、特に留意すべきは メディアを使いこなす表現する術についてのリテラシーである。これは、本稿の議論において、インターネットというメディアが他のメディアと異なった特性を有していると考えられるからに他ならない。

Feick たちの研究においてすでに、マーケット・メイブンのメディア接触の高さが調査されている。すなわち、マーケット・メイブンであるのならば、彼らはラジオやテレビと言ったメディアに積極的に接している可能性が高い。とすれば、もし、インターネットというメディアが他のメディアと同質であるとするのならば、改めてリテラシーという別の概念を組み込むまでもない。マーケット・メイブンであることをもって、ただちにインターネットに対する「リテラシー」も高いということになるだろう。しかし、いうまでもなく、インターネットというメディアは、ただ接触し情報を受信するためのメディアというわけではない。自ら情報を加工し、発信するためのメディアでもある。インターネットやネット上のコミュニティがソーシャル・メディアと呼ばれるのは、こうしたインターネットというメディアの特殊な性格を指しているからであろう。

⁴ リテラシーの区分については、非常に多様な捉え方があるように思われる。例えば、山内(2003)では、情報リテラシー、メディア・リテラシー、技術リテラシーが視点の違いに伴って 3 層構造をなしているとされている。本稿で焦点を当てることになるリテラシーは、水越や宮田、東京大学大学院情報学環の研究に基づけば、 のメディアの使いこなすであり、山内に基づけば技術リテラシーのことを指すといえるだろう。

井上(2006)によれば、インターネットには大きく4つの技術的特性がある。すなわち、オープン性、匿名性、非階層性、双方向性である。しかしながら、今日の実際のインターネット運用にあっては、これらの特性の多くは、それほど大きな特性であるとはいえない。オープン性はコミュニティの利用によって限定化され、その中にあっては個人の特定とまではいかないまでも、アイデンティティの獲得が促進される⁵。また、コミュニティは内と外、あるいは一般ユーザーと特別ユーザーの階層を形成するであろうし、RAMとROMといった区分も生み出すことになる。そして、唯一、双方向性そのものは可能性として保存されることになる。

3.2.メディア・リテラシーの測定

メディア・リテラシーの測定についても、多様な研究領域にそれぞれの方法を見とることができる。ただし、我々の見る限り、これらの測定尺度については、それぞれ多様なままに留まっているように思われる。特に、日本における研究を見回してみると、宮田(2001)、水越(2002)、後藤(2005)などを確認することができるが、いずれも、それぞれの尺度を参照しながらも独自の変更が加えられている。大枠としての共通認識は存在しているとしても、尺度そのものについては、ただちに援用できるものはないようにみえる。

また、メディア・リテラシーそのものは、特別インターネットやネット上でのコミュニケーションだけを問題としているわけではない。むしろ、先に述べたように、メディア・リテラシーはメディア一般に対する様々な視点からのリテラシーを測定するものであり、我々が望むインターネットというメディアの特殊性を抽出するには不十分であるように思われる。あるいは、ネットに対してのリテラシーとは、結局のところ、ネット利用という成果自体であるともいえる。

そこでメディア・リテラシー全体については、予備的な調査として、簡易的な尺度と思われる情報ハンドリング力尺度(東京大学編 2005)とメディアに対する信用度を直接測定して利用することにした。情報ハンドリング力では、どちらかという情報を選択的に収集する能力が問われているようにみえるが、一方でコミュニケーションをとる能力についても言及されている。全体的な傾向は確認できるだろう。

4. 分析⁶

4.1.仮説の導出

これまでの先行研究の知見から、ネット利用の傾向について、大きく2つの仮説を提示できる。

1. マーケット・メイブンであるほど、ネット利用が高まる

⁵ 栗木・水越・宮本(2009)を参照のこと。

⁶ 分析の基本的前提については松嶋(2006)を参照のこと。

2a . 情報ハンドリング力が高いほど、ネット利用が高まる

2b . ネット信頼性が高いほど、ネット利用が高まる

これらは、いうまでもなく、オピニオン・リーダー(マーケット・メイブン)やメディア・リテラシー(情報ハンドリング力)それ自体の定義からしてトートロジーとして真であると推論される。OP であるということは、情報の発信を積極的に行うわけであり、それはすなわち、ネット・コミュニティを積極的に活用しているユーザーはそのまま OP ともなる。同様に、ML が高いということは、ネット・コミュニティを積極的に活用しているということの意味する。

さらに我々には、OP 特性と ML が交互作用をもたらすことをつうじて、ネット利用に影響を与えるものと想定する。例えば、OP の場合、情報発信の仕方について、インターネットというツールを利用するかどうかという選択肢がありうる。この場合には、OP とネット利用の間には、ML の問題が介在していることを示唆する。同時に、ML にも同様の想定が可能である。すなわち、ML が高くとも、情報発信の意志がなければ、ネットを利用しない可能性があるからである。このことは、ML とネットの利用の間には、OP の問題が介在していることを示している。結果として、OP と ML の双方の特性によって、ネット・コミュニティ利用が規定される。

3 . OP が高く、かつ、ML が高いのならば、ネット利用が高まる

4.2. 調査概要

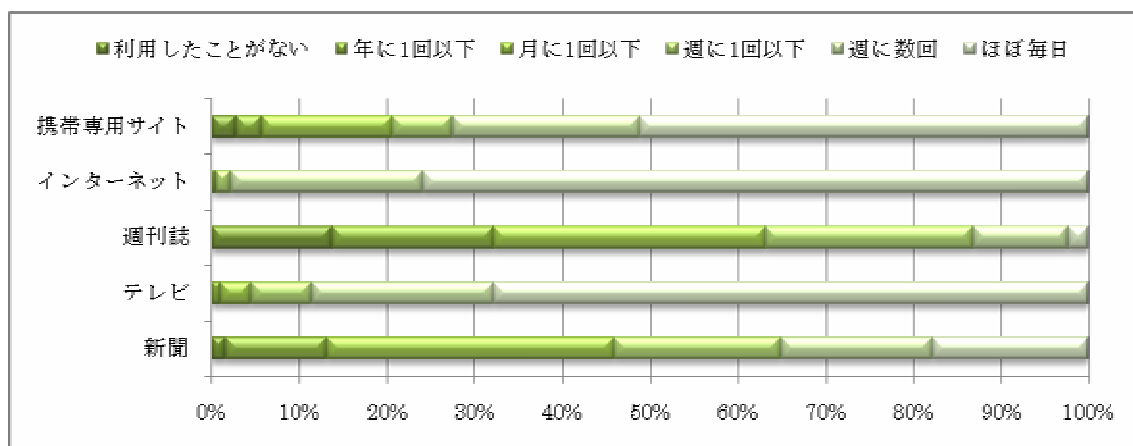
以上の仮説を分析するために、我々は、便宜的サンプルとして学生への質問票調査を実施した。質問票の作成にあたっては、東京大学編(2005)、およびマーケット・メイブン尺度を利用した。実施に先駆けて、事前に少数サンプルに回答してもらい、フィードバックを得た結果、HP とブログの区別が実際的に困難であることなどが指摘されたため、若干の変更を行った。

2009 年 10 月 27 日、首都大学東京の授業において質問票を配布し、197 名からの回収を得た。回収後、欠損などを含む不完全なサンプルについてはすべて削除し、結果として、174 サンプルを以下の分析に用いることとした。

174 サンプルの属性は以下の通りである。まず、男女内訳については、男性 99 サンプル、女性 75 サンプルであった。年齢については、18 歳以下 4 サンプル、19 歳 29 サンプル、20 歳 61 サンプル、21 歳 45 サンプル、22 歳 22 サンプル、23 歳 5 サンプル、24 歳 4 サンプル、25 歳以上 4 サンプルである。

なお、メディア・リテラシーを考察する上で必要になるとと思われる各メディアに対する接触状況は、ネットへの接触率が極めて高くなってしまったため、単純な形では区分が困難となった。オピニオンリーダーであろうとなかろうと、ネットへの接触頻度は極めて高

いということになる。



4.3.測定尺度の分析

マーケット・メイブン尺度と情報ハンドリング尺度の妥当性

まず、我々はマーケット・メイブン(MM)尺度と情報ハンドリング(IH)尺度の妥当性について確認した。MMは6項目、IHは5項目からなり、いずれもまったく違うからまったくそのとおりの7点尺度で構成されている⁷。いずれの尺度においても、主成分分析の結果、固有値1以上で主成分のみが確認された(累積寄与率 MM :64.48%、IH:53.71%)。また、信頼性についても、MMでは $\alpha=0.91$ 、IHでは $\alpha=0.78$ であり、測定に関しては問題ないものと判断した。以降の分析においては、それぞれの主成分得点を用いる。

メディア信頼性の因子分析

メディア・リテラシーを補足するデータとして、我々は各メディア(新聞、テレビ、週刊誌、インターネット、携帯専用サイト)の情報についての信頼度についても調査した。本項目は、東京大学編(2005)と同様であり、項目はまったく信用できないから全部信用できるの5点尺度である。因子分析の結果、ダブルローディングとなった週刊誌を除いて再分析した結果、新聞・テレビ信頼因子と、インターネット・ケータイ信頼因子の二つを抽出することができた。以降の分析においては、それぞれの因子得点を利用する。

MM、IHとメディア信頼因子の関係

以上の尺度について、それぞれの関係を確認するために相関関係を分析した。MMとIHは相関が強いことがわかる。この点は、すでに先行研究においても示唆されていた点である。対して、メディア信頼因子の二つとの関係については、特に統計的に支持される関係は見いだされなかった。当初の想定では、メディア・リテラシーとして、情報ハンドリング力と信頼性の2つを下位因子的に取り扱えばよいと考えていたが、それぞれは異なる特性を有しているのかもしれない。例えば、情報ハンドリング力があるユーザーであって

⁷ 東京大学編(2005)における情報ハンドリング力は5点尺度で行われている。本研究では、MMとの整合性をつけるために7点尺度を採用した。

も、ネットからの情報を信頼しているユーザーとしていないユーザーがいるというようにである。

	1	2	3	4
情報ハンドリング	1			
マーケット・メイブン	0.48**	1		
新聞・テレビ信頼	-0.15	0.03	1	
ケータイ・ネット信頼	-0.10	-0.03	0.49**	1

**p<.01

4.4.MM・IH・ネット・ケータイ信頼因子とインターネット利用の関係

仮説の確認に移ろう。仮説1から仮説3は、MMとIHとネット利用の関係を問うものであった。本仮説は、おおむね支持されたように思われる。MMとIHについては主成分得点を用い、インターネット利用については、具体的な利用方法17項目を主成分分析を行い⁸、第1主成分得点を利用した。またIHはリテラシーの側面から利用している尺度であるため、これにネット・ケータイ信頼因子も追加して測定を行った。MMとIHは、いずれもインターネット利用に正の影響を与えていることが支持された(仮説1,2a)。対して、ネット・ケータイ信頼因子については、インターネット利用に対しての影響が認められなかった(仮説2b)。仮説3において想定した交互作用的効果についても、支持されなかった。

従属変数: ネット利用度			
(定数)		-0.18	-0.17
年齢		0.05	0.06
性別		0.01	0.01
ケータイ・ネット信頼		0.02	0.03
情報ハンドリング		0.27 **	0.25 **
マーケット・メイブン		0.15 p<0.08	0.16 p<0.06
情報ハンドリング×メイブン		0.09	- -
R2		0.144 **	0.137 **

**p<.01

5. 追加的分析

5.1. ネット・ケータイ信頼因子の分析

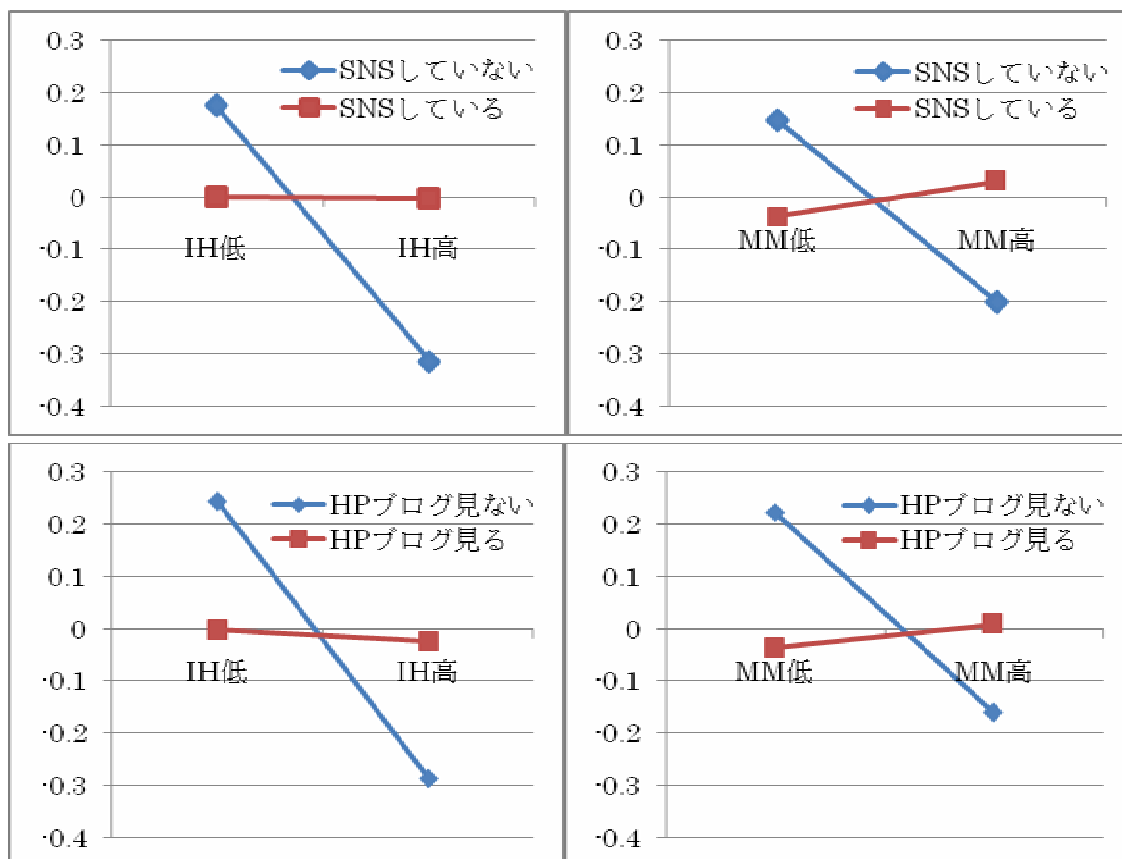
ネット利用に対して影響を与えるものと想定された情報への信頼性であるが、上記分析の結果では、特に影響が認められなかった。以下では、ネット・ケータイ信頼因子について

⁸ 「株式売買」は共通性が低く、そもそもの利用者が極端に少なかったため削除。また、これらネット利用についての尺度は必ずしも連続尺度ではないため、解釈に当たっては注意が必要である。

追加的に分析することにしたい。

ネット利用についてより詳細を分析することとし、まず、SNS を利用していない(以前は利用していたを含む)ユーザー(48 サンプル)と、現在 SNS を利用しているユーザー(126 サンプル)を分離した。その上で、彼らの MM、IH についても高低を区分し、ケータイ・ネット信頼性がどのように変化しているのか 2 元配置分散分析を行った。統計的には強く支持されたわけではないが(SNS*IH:p=0.11、SNS*MM:p=0.16)、交互作用している可能性が示された。いずれにせよ、サンプル数の問題が大きいだろう。

SNS を利用しているユーザーにおいては、MM や IH の高低にかかわらずケータイ・ネット信頼性に変化が見られないのに対し、SNS を利用していないユーザーにおいては、MM や IH が高いユーザーの方がケータイ・ネットを信頼していないように見える。因果関係を捉え直す必要があるが、MM や IH が高くとも、ケータイ・ネットを信頼していない場合には、SNS を利用しないということなのかもしれない。同様の傾向は、HP・ブログを見ない(36 サンプル)・見る(138 サンプル)という場合においてもみることができる(HPBlog*IH:p=0.13、SNS*MM:p=0.18)。



異なった因果関係を考えてみよう。すなわち、SNS や HP、さらにはブログを行うこと

によって、ネットへの信頼性が変化するのかもしれない⁹。この問題は、リテラシーがネット利用を規定し、ネット利用を通じて、リテラシーが変容する可能性の考察にもつながる。

本調査においては、特定のインターネットサービスを最初に利用したのはいつであったのかについても確認している。この項目は現在の利用状況と基本的に相関しており、古くからサービスを利用しているユーザーの方が、現在もアクティブに活動している傾向がある。その一方で、古くからのサービスの利用によって、彼らのリテラシーが変化している可能性はあるだろう。

ネット利用度の得点化と同様に、ネットサービス開始時についての 17 項目に対して主成分分析を行い、サービス開始得点を得る。その上で、サービス開始得点の高いグループ(古くから多くのサービスを利用していたグループ 85 名)と低いグループ(最近になり多くのサービスを利用しはじめたグループ 89 名)を分割し、ネット・ケータイ信頼についての t 検定を行った。解釈には十分に注意する必要があるが、総じてサービス開始時期が早いユーザーの方が、情報に対する信頼が低く、最近開始したユーザーの方が信頼が高い。もともと信頼度の低いユーザーが初期ユーザーであったのか、それとも、実際の利用を通じて信頼度が低下するのか、今後の調査が必要であろう。なお、IH や MM について、開始時期の古いユーザーの方が総じて高くなっており、IH や MM 特性の高さがサービス開始時期に影響していたものと思われる。ただし、先の 2 元配置分散分析とは異なり、利用時期との交互作用は確認されなかった。

	サービス開始時点(古)	サービス開始時点(新)	
新聞・テレビ信頼	-0.14	0.13	*
ネット・ケータイ信頼	-0.17	0.16	*
情報ハンドリング	0.38	-0.36	**
マーケットメイブ	0.23	-0.22	**

* p<.05、** p<.01

5.2 . ネット利用傾向の変化

先の分析では、ネット利用について、具体的な 17 項目についての主成分分析を行い、ネット利用度として利用した。しかし固有値 1 を超える第 2 成分以降もまた存在していたことも事実である。さらにいえば、東京大学編(2005)の分析においては、全項目の因子分析の結果、情報発信・情報探索・e 取引・情報娯楽の 4 因子が抽出されていた¹⁰。この因子は直

⁹ 実的な分析は補論を参照のこと。

¹⁰ 情報発信(チャットをする、メッセージャーを利用する、SNS を利用する、掲示板に書き込みをする、自分の HP やブログを作り更新する)、情報探索(検索をする、ML を読む、掲示板を読む、他の HP やブログを見る)、e 取引(ネットバンキングを利用する、ネット上で株式を売買する、ネットショッピングをする、オークションに参加する、チケットを予約する)、情報娯楽(音楽を聴く、ネットゲームをする、映画・ビデオを見る)。詳細は東京大学大学院(2005)、147 頁を参照のこと。

感的にも理解しやすいものであり、本調査においても、4 因子を抽出後、それぞれに対して MM と IH、さらにはネット信頼性の影響を考察する予定であった。しかしながら、本調査においては、因子分析の結果(主成分分析も含めて)、東京大学編(2005)とは異なる形で 5 つの因子(成分)が抽出されることになった。この理由については、サンプルの偏りや若干の項目修正による影響が大きいと考えられるが、同時に、ネット利用動向そのものの意味が変容している可能性を示しているように見える。

一貫した解釈を与えることは難しいが、第 2 因子は基本的なネット利用がまとめられているのであろう。第 2 因子、第 4 因子、第 5 因子は個別ツールの利用として考えることができる。興味深いのは、第 3 因子である。動画・音楽だけではなく、検索までが含まれている。動画の検索、音楽の検索という形で抽出されたものと思われるが、検索の第 1 因子に対する因子寄与率が低いことから、検索の意味が変容している可能性がある。

もちろん、本調査におけるサンプルの偏りという問題もあり得る。しかし逆に言えば、今日の学生の世代にあっては、他の上位世代とは異なる「検索」のあり方が定着しつつあるのかもしれない。

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
メルマガを読む	0.65	-0.21	0.11	0.10	-0.10
他人の HP・ブログを見る	0.57	0.22	-0.16	-0.12	0.05
チケット・旅行を予約する	0.49	-0.05	0.05	0.06	-0.09
企業の HP をみる	0.42	0.04	0.10	0.04	-0.01
自分の HP・ブログを作る・更新する	0.34	0.10	-0.22	0.19	0.19
ネットゲームをする	0.31	0.09	0.17	-0.10	0.04
SNS を利用する	0.30	0.20	0.07	-0.15	0.13
掲示板に書き込む	-0.11	0.77	-0.03	0.17	-0.05
掲示板を見る	0.06	0.72	0.09	0.03	-0.09
動画を見る	-0.04	0.07	0.70	-0.04	0.08
音楽を聴く	0.18	-0.15	0.60	0.10	-0.06
検索を利用する	-0.02	0.26	0.44	-0.12	0.11
オークションに参加する	0.00	0.11	-0.10	0.66	0.05
ネットショッピングで購入する	0.01	0.19	0.23	0.48	-0.03
ネットバンキングを利用する	0.06	-0.06	0.01	0.34	0.24
メッセージャーを利用する	-0.09	-0.19	0.10	0.09	0.83
チャットをする	0.00	0.10	0.00	0.02	0.56

主因子法、プロマックス法、累積寄与率 39.26%

6. 帰結

本稿では、ネット利用に対してオピニオン・リーダー特性やメディア・リテラシーが与える影響について考察を行った。一般的な認識に沿うように、オピニオン・リーダー特性やメディア・リテラシーの高さはネット利用に影響を与えているように見える。すなわち、オピニオンリーダー特性やメディア・リテラシーの高いユーザーほど、ネットを多く利用している。

探索的ながら、本稿で興味深く感じられたのは、ネット情報に対する信頼性である。ネット情報を信頼しているからこそ、ネットで情報を探索し発信すると考えればわかりやすいが、本稿では、むしろネット情報をそれほど信頼していないにもかかわらず、むしろそういったユーザーの方が、ネットを利用しているという可能性が示された。ネットを利用することでネット情報に対する目利き能力が高まるのだとすれば、これこそが、ネット特有のメディア・リテラシーということになるかもしれない。

それゆえに今後の課題として、本稿では項目として単純に過ぎたネット情報の信頼性について、より詳細に捉え直す必要がある。さらにいえば、メディア・リテラシー全般の再考察が必要であろう。そもそもメディア・リテラシーとは何なのであろうか。特に、インターネット・メディアに特有のリテラシーがありうるとすれば、それはいかなるリテラシーということになるのだろうか。今回は先行研究における情報ハンドリング力や信頼性を直接に確認することになったが、やはり尺度そのものの構成が必要であろう。

本研究は、平成 19-21 年度 NEDO 産業技術研究助成事業（「ネット・コミュニティを通じたデジタルコンテンツの競争優位性確立についての研究」）の支援を受けた研究成果の一部である。

Childer, Terry L. (1986), "Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, March, pp. 184-188.

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

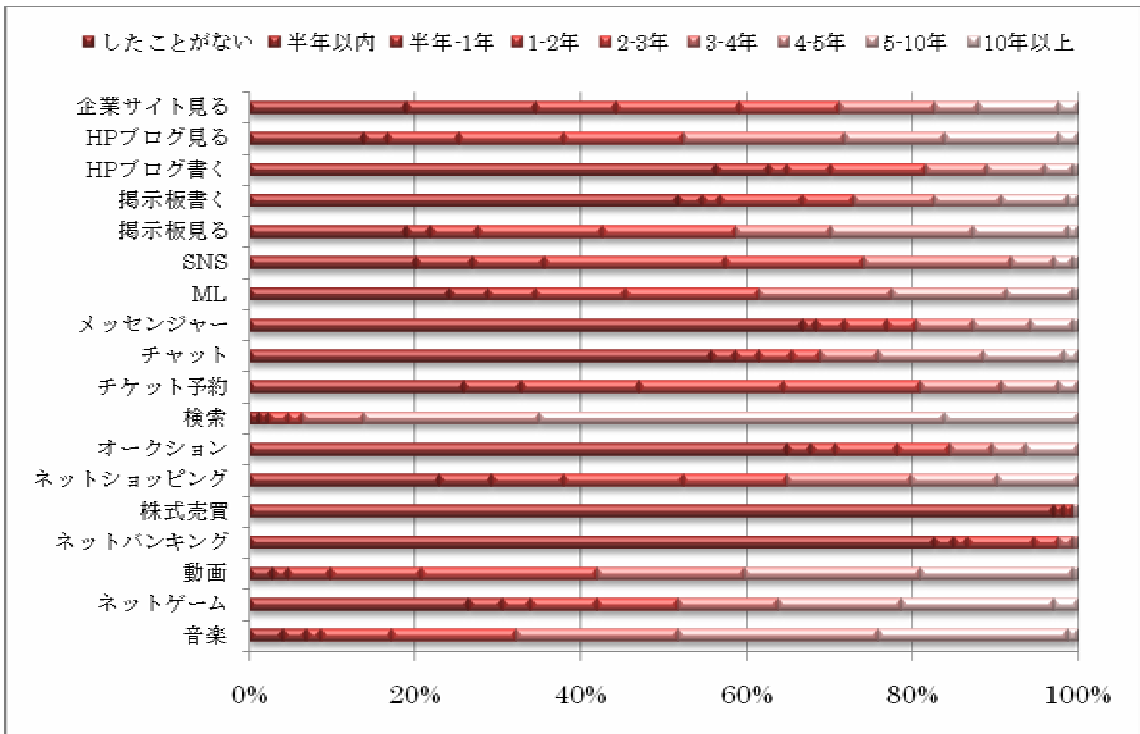
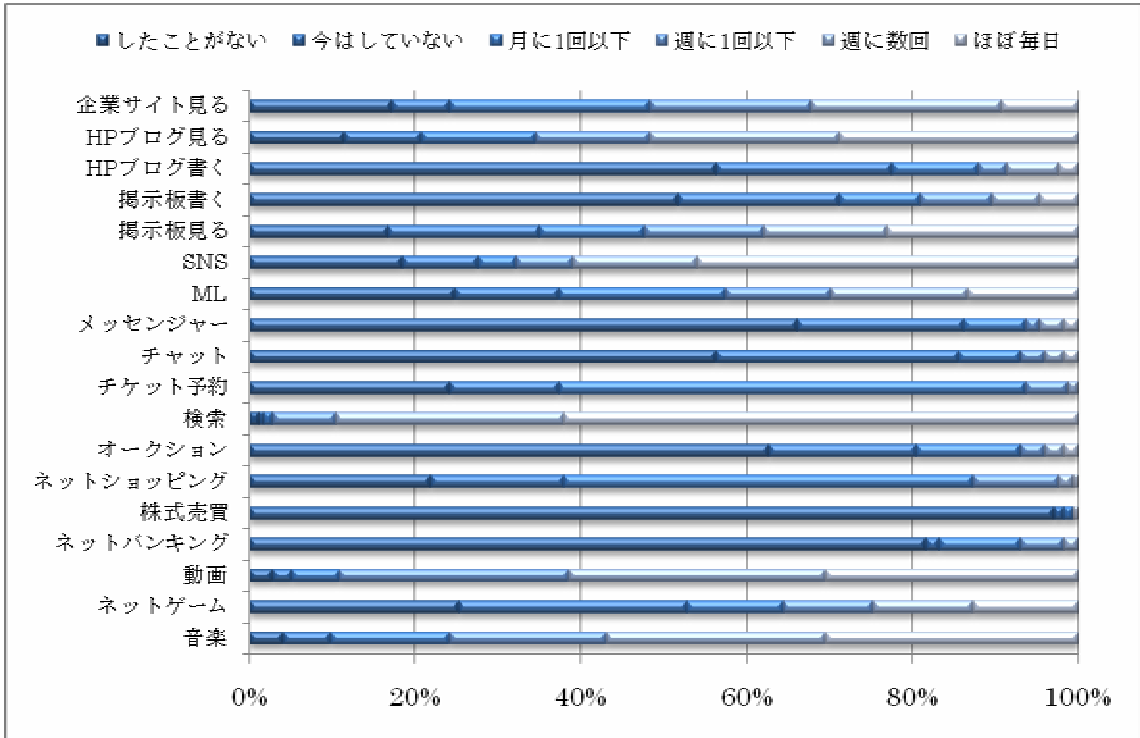
King, Charles W. & John O. Summers (1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, Feb., pp. 43-50.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1944), *The People's Choice: Third Edition*, Columbia University Press (有吉広介監訳 『ピープルズ・チョイス』 芦書房)

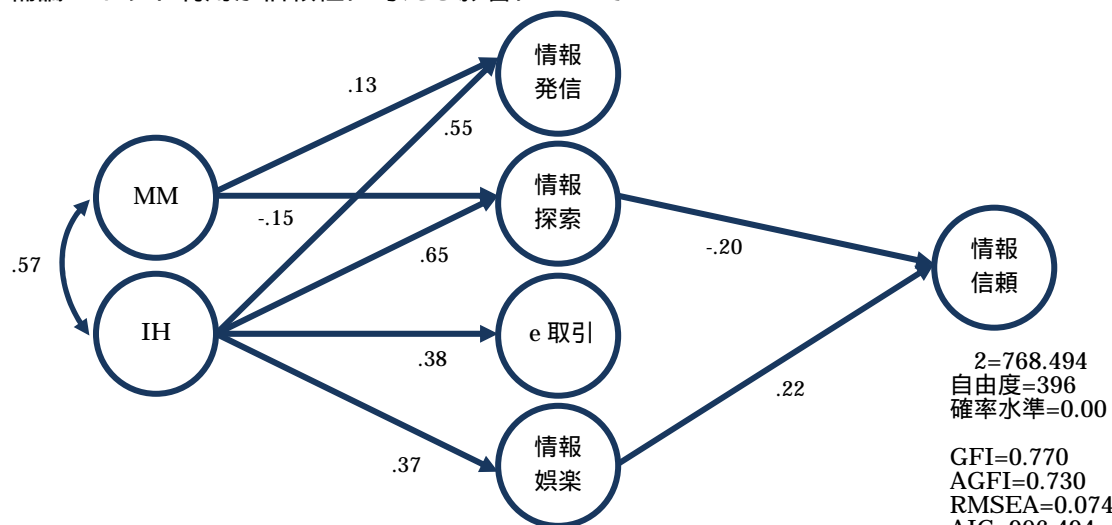
Riecken, Glen & Ugur Yavas (1983), "Internal Consistency Reliability of King and Summers' Opinion Leadership Scale: Further Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Aug., pp. 325-326.

Vernette, Eric (2004), "Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders in Media

- Planning: An Application for Magazines," *Journal of Advertising Research*, Vol.44, March, pp.90-107.
- Yavas,Ugur& Glen Riecken (1982),"Extenshions of King and Summers' Opinion Leadership Scale:A Reliability Study," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, Feb.,pp.154-155.
- 井上哲浩(2006)「インターネットと消費者行動」、田中洋・清水聰編著『消費者・コミュニケーション戦略』有斐閣、95-122頁。
- 栗木契・水越康介・宮本次郎(2009)「日本企業に見るウェブサイトのマーケティング利用」、『マーケティング・ジャーナル』第113号、45-61頁。
- 後藤康志(2005)「メディア・リテラシー尺度の測定に関する研究」『日本教育工学学会誌』、29(suppl.)、77-80頁。
- 東京大学大学院情報学環編(2005)『日本人の情報行動 2005』東京大学出版会。
- 濱岡豊・里村卓也(2009)『消費者間の相互作用研究についての基礎研究』慶應義塾大学出版会。
- 古川一郎(1999)『出会いの場の構想力』有斐閣。
- 松嶋登(2006)「『計量的モノグラフ』の方法論的的定位」神戸大学大学院経営学研究科ディスカッションペーパー、2006・34。
- 水越伸(2002)『新版 デジタル・メディア社会』岩波書店。
- 宮田加久子(2001)「情報ネットワーク社会に求められるメディア・リテラシー」『明治学院論叢』、第109号、1-35頁。
- 宮田加久子・池田謙一編著(2008)『ネットが変える消費者行動』NTT出版。
- 山内祐平(2003)『デジタル社会のリテラシー』岩波書店。



補論 ネット利用が信頼性に与える影響について



当初、ネットとケータイの情報に対する信頼性は、情報ハンドリング力(IH)と共にネット・リテラシーを形成しているものと考えられた。しかし、探索的な分析の結果、むしろ実際のネット利用を通じて、情報に対する信頼性が変化する可能性が見いだされた。そこで、ネット利用が情報に対する信頼性に与える影響について分析を行うこととした。

2 値が確率的に棄却されており、また GFI や RMSEA の数値もよいとはいえないが、情報に対する信頼性については、具体的なネット利用の状況に応じて変化する可能性があるように思われる。端的に言えば、情報を探索するユーザーは、その結果として、SNS やブログ上の情報が鵜呑みにはできないということを知るのであろう。対して、自ら情報を発信するユーザーや、音楽や映像といった娯楽を求めるユーザーについては、情報探索が直面するであろう信頼性とは無縁であるようにみえる。また、この結果からは、マーケットメイブンが情報探索に対して負の影響を与えている。濱岡・里村(2009)がいうように、現実上のでオピニオンリーダーと、ネット上での e オピニオンリーダーは異なっているとみるべきなのかもしれない。