

広島大学学術情報リポジトリ
Hiroshima University Institutional Repository

Title	オピニオン・リーダーの異文化向比較
Author(s)	カレン スティーブンス,
Citation	日本語・日本文化研修プログラム研修レポート集 , 1992 : 157 - 165
Issue Date	1993-03-01
DOI	
Self DOI	
URL	https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/00039341
Right	
Relation	



オピニオン・リーダーの異文化向比較

カレン・スティーブンス

◇オピニオン・リーダーシップ

従来の科学技術の導入や新しい考えの普及についての研究では、影響力を持った人物を見つけることができる。彼らはオピニオン・リーダーと呼ばれている。オピニオン・リーダーシップは、オピニオン・リーダーが情報を伝える事によって、他人の態度や行動に影響を及ぼす作用である。オピニオン・リーダーシップは広く研究されて、コミュニケーションのぶんやにしばしば応用された。理論のほとんどは、Everett・Rogers氏のアメリカにおける新しい農業技術の普及の仕方の研究に基づいている。(Rogers 1962, 1983)

オピニオン・リーダーは自分に関連がある領域で新しい考えや技術をいち早く実践する人の事である。そして、そのことについての情報を人々に伝える事で、彼らに影響を与える。オピニオン・リーダーは、社会の中で新しい考え方を普及させるためには、とても重要な人々である。オピニオン・リーダーが影響力をたくさん持っているのは、他人が彼らに知識を求めると、求めた人は与えられた助言を素直に受け入れるからである。(Reynolds&Darden 1971)オピニオン・リーダーは専門家ではない。オピニオン・リーダーは適切な情報を持っていないからならぬことに加えてコミュニケーションするのに熟練している事、近づきやすい事などの理由で、影響力がある。

普通、媒体は言葉で、すなわち口伝えによって行われる。加えて、行動によっても視覚的に影響を及ぼす事ができる。よってオピニオン・リーダーシップを直接観察する事はできない。

◇オピニオン・リーダーシップが起こる場合

オピニオン・リーダーシップが起こるのは、ある人がある事について何かを決定したい時、そのことについてとても熱中していて情報を求める場合に最も高い。その場合とは、以下の六つである。

- 1 意見を求める人は十分な情報を持っていない。
- 2 考えている選択可能物が複雑である。
- 3 意見を求める人は関係ある情報について考えて評価する能力がない。
- 4 オピニオン・リーダー以外の情報源の信用度は低い。
- 5 オピニオン・リーダーは近づきやすい。
- 6 意見を求める人は社会的に良いとされている事がとても大切である。

◇オピニオン・リーダーの特性

オピニオン・リーダーの特性の輪郭を浮かび上がらせるために、多くの研究がなされ、このテーマについてはしばしば討論された。(Engel et al 1986)この特性は三つのグループに分けられる。

- 1 社会性：オピニオン・リーダーは社会的で外向的である。(Katz & Lazarfeld 1955)
- 2 革新性：このグループは若さや教育水準、収入、変化に対するの対応など、性格の要素を含む。(Rogers 1962)オピニオン・リーダーの革新性は信頼関係が前提となっているので、革新者は必ずしもオピニオン・リーダーであるというわけではない。
- 3 興味：オピニオン・リーダーは特徴的な領域に知識を持っていて、関連があるマスメディアに興味がある。(Montgomery & Silk 1971, Reynolds & Darden 1971)

◇国々の中の違い

最近発表された研究によって、八カ国(西洋四カ国、東洋四カ国)のオピニオン・リーダーの特性が比較された。

参加国

- 1 オーストラリア
- 2 ドイツ
- 3 香港
- 4 インド
- 5 インドネシア
- 6 韓国
- 7 ニュージーランド
- 8 アメリカ合衆国

この研究のために自己報告されたオピニオン・リーダーシップ段階を発達させて、各国で学生に実施した。このなかで、パソコンの場合のオピニオン・リーダーシップについて尋ねた。パソコンのオピニオン・リーダーを見極めたあとで、彼らの特性を詳しく収集して、分析した。その結果、オピニオン・リーダーには、四つの基本的な特性および傾向が見受けられた。普通に交際している人と比べると、オピニオン・リーダーのほうが、

- 1、社会的である。
- 2、パソコンについて知識があり、関係のある資料を読んでいる。
- 3、年上である。
- 4、裕福である。

各国において、1と2の特性はオピニオン・リーダーとオピニオン・リーダーではない人の間に差がみられた。インドネシアではオピニオン・リーダーの方が裕福であった。インドとインドネシア、韓国の東洋の三カ国ではオピニオン・リーダーの方が年上であった。これらの国では、科学技術に精通している若い人の意見よりも、儒教の年上を敬うという習慣から、年上の意見のほうが影響力がある事が分かった。香港では調査の対象が中国系であるのに、年齢はオピニオン・リーダーを区別する特性ではなかった。これはイギリスの文化の影響かもしれない。この調査ではオピニオン・リーダーとオピニオン・フォロア

ーの間に、いくつかの面白い相違点が見受けられたので、日本についても同じ研究をすることにした。目的は以下の三つである。

- 1 日本では社交性や知識は基本的な特性かどうかははっきりさせる。
- 2 日本では、インドやインドネシア、韓国と同じように年齢は基本的な特性になるかははっきりさせる。
- 3 日本特有の基本的な特性はあるかははっきりさせる。

広島大学の学生を研究の対象として調査した。(アンケートは本論末に記載した。) アンケートは五つの部分からなる。

PART Aは、日本以外の文化の影響を除き、日本で育った日本人のみの解答を分析するために使われた。PART B, PART C, PART Dはパソコン、車、レストランについてオピニオン・リーダーをそれぞれ見極めた。この三つを使った理由は、すべて技術水準が高いか、社会的に目に見えるなので、大学生がとても熱中し、買う、もしくは利用する可能性があると思ったからである。MarshallとGitosudarmoが発達させたライケルト型の目盛りを、日本で使うために翻訳して使用した。Part Eはオピニオン・リーダーの性格の基本的な特性を見極めるために使った。いくつかの特性が逆になっているSemantic Differentiation scaleでオピニオン・リーダーが持っている19の仮定した特性について、解答者が普通交際している人と比べて、評価した。Part Fはオピニオン・リーダーだと見極めた事が有効かどうか判断する部分で有効でないとは判断した場合は、分析には使わなかった。この調査方法をとった理由は、他の方法より割合簡単に実施でき、分析できることと、いいかげんに質問に答えた場合は、そのことが一目で分かるようになっているからである。しかし、この調査では解答者が自分にとって不都合なことでも、正確に答えることに依存する。

◇結果と結論

アンケートの回収率は、95%であった。95人の解答者のうち、60%が男性、40%が女性である。年齢の分布は以下のとおりである。

15歳-19歳	2.1%
20歳-24歳	87.4%
25歳-29歳	5.3%
30歳以上	5.3%

この分布の偏りは日本の大学生の年齢分布を反映するので問題にはならない。オピニオン・リーダーとして見極められた比率は以下のとおりである。

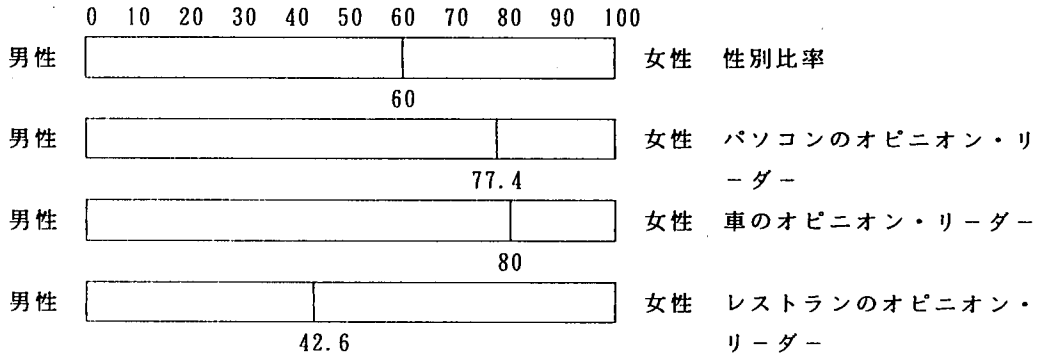
パソコン	26.3%
車	32.6%
レストラン	27.4%

パソコンと車の場合、オピニオン・リーダーが男性である比率が解答者全体の男性の比

(4)

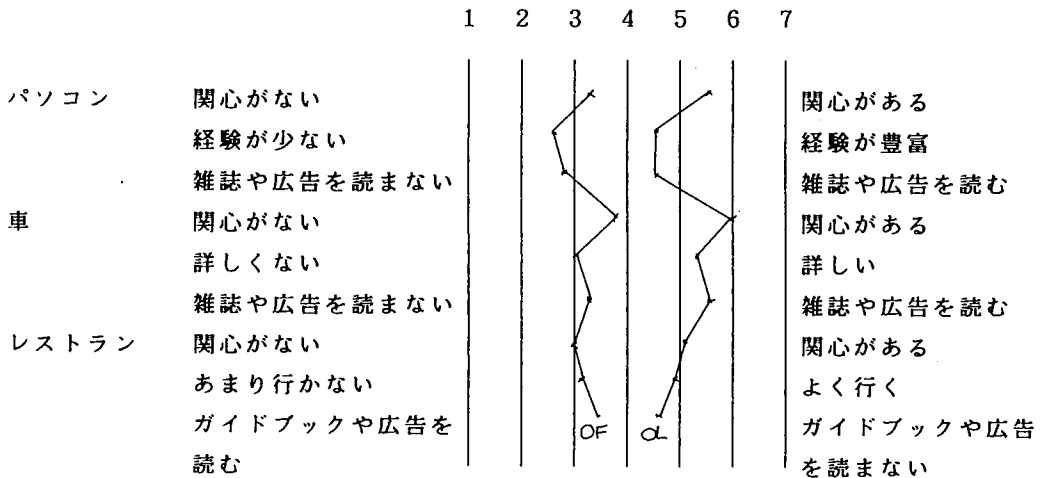
率より高かった。しかし、レストランの場合はオピニオン・リーダーが女性である比率の方が高かった。

オピニオン・リーダーの性別



それぞれにおいて、オピニオン・リーダーとオピニオン・フォロアーの間に違いが見られた。結果は、プラス・マイナス 2.5%の誤差で有効である。オピニオン・リーダーの方が経験も関心もあり、関係のある雑誌などを読んでいる。この違いをグラフで示す。

オピニオン・リーダー(OL)とオピニオン・フォロアー(OF)の平均の違い



パソコンのオピニオン・リーダーはオピニオン・フォロアーより意欲的で早い変化を受

け入れる人々であった。それは、目まぐるしく技術の進歩しているパソコンという製品の持つ特性によるものであろう。しかし、車とレストランのオピニオン・リーダーのグループでは革新性による違いはなかった。MarshallとGitosudarmoの研究にも、革新性は区別する特性ではなかった。それは調査対象の全体的な傾向で、大学生ならだれでも同じような革新性を持っているからではないかと思われる。

インドネシアで見受けられたオピニオン・リーダーの方が裕福だという傾向は日本では見受けられず、オピニオン・リーダーとオピニオン・フォロアーは裕福さという点では同じような結果になった。

7世紀に中国から仏教や儒教の倫理を取り入れ、日本の社会は、年功序列社会であるにもかかわらず、どのグループでも、オピニオン・リーダーとオピニオン・フォロアーの間に、年齢の違いが見られなかったのは、面白い結果である。それは、大学生が普通、さまざまな年齢層の人と交際するよりも、たいてい同学年の友達と交際するので、調査対象の傾向によるものかもしれない。会社などで同じようにアンケートをとった場合は、この特性について違う結果が出るかもしれない。

一番面白い結果は社交性についてである。オピニオン・リーダーが自己報告する部分において、関係があるテーマについて話すのが好きだとか、情報や助言を与えると答えた人のなかでも、普通交際している人と比べて、話し上手であるとか社交的であるなどの答えは少なかった。伝達するのが上手な事は、オピニオン・リーダーシップのためにとっても大切で、従来のオピニオン・リーダーについての研究にはいつもどの国においても見極められた特性である。「オピニオン・リーダーは革新的なものの導入について情報を伝えるためにフォロアーと直接連絡をとらなければならない。」(Rogers 1962)すなわち、オピニオン・リーダーは社交的でなければならない。日本のオピニオン・リーダーが社交的ではないという結果を裏づける理由は多い。第一に、日本の文化では、人前や正式な場では、言葉使いなどが特に厳しいことである。例えば、日本人はよく、敬語を使うのは難しいとか緊張するという。だから、社交に対する自信があまりないのかもしれない。面白い点としては、女性は男性より消極的に答えたことがあげられる。これは日本人の男女の役目をよく反映していると思われる。解答者は社交的に正しく答えているからかもしれない。最後に、PART B. PART C. PART DとPART Eとの違いは、前者ではオピニオン・リーダーが気楽に情報と助言を与える非公式の場合を考えていて、後者では緊張する正式な場合を考えていると考えれば説明できる。これが正しいかどうかをはっきりさせるには、より詳細な研究が必要である。

この研究では、日本のオピニオン・リーダーは他の全ての国のオピニオン・リーダーと同様に、あることについて興味や知識を持っていること、それと関係がある雑誌などを読むことが分かったが、オピニオン・リーダーの代表的な個性である社交性を持っているかどうかは疑問である。それは日本人のオピニオン・リーダーに特有の相違点かもしれない。

(8)

11 : 社交的。	1	2	3	4	5	6	7	恥ずかしがり屋。
12 : 車に詳しい。	1	2	3	4	5	6	7	車に詳しくない。
13 : 速い変化に順応 しない。	1	2	3	4	5	6	7	速い変化を受けい れる。
14 : コンピューター 雑誌や広告を 読まない。	1	2	3	4	5	6	7	コンピューター雑 雑誌や広告を読 む。
15 : 話し上手。	1	2	3	4	5	6	7	話し下手。
16 : コンピューター に関心がある。	1	2	3	4	5	6	7	コンピューターに 関心がない。
17 : 貧乏。	1	2	3	4	5	6	7	金持ち。
18 : 自動車雑誌や広 告を読まない。	1	2	3	4	5	6	7	自動車雑誌や広告 を読む。
19 : 堅苦しい。	1	2	3	4	5	6	7	気さく

PART F

自分の考えに一番合うものを○で囲んでください。

1 : 普通あなたが交際している人がパソコンを買うなら、彼らにとってあなたの意見はどのくらいの影響力をもちますか？

非常に影響力がある。 1 2 3 4 5 6 7 全く影響力がない。

2、3の質問は、それぞれレストラン・車について、1と形式を同じくするため省く。

参考文献

- Engel, James, Roger Blackwell & Paul Miniard (1986), CONSUMER BEHAVIOUR 5ed., New York: CBS College Publishing, 315-318, 537.
- Katz, Elihu & Paul Lazarfeld (1955), PERSONAL INFLUENCE, New York: The Free Press, 223-233.
- Marshall, Roger & Indriyo Gitosudarmo (1992), "Variation in the Characteristics of Opinion Leaders Across Cultural Borders" JOURNAL OF MARKETING RESEARCH
- Montgomery, David & Alvin Silk (1971), "Clusters of Consumers Interests and Opinion Leaders' Spheres of Influence," JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 8 (August), 317-321.
- Reynolds, Fred & William Darden (1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication" JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 8 (November) 449-454
- Rogers, Everett (1962), DIFFUSIONS OF INNOVATIONS, New York: The Free Press, 241
- Rogers, Everett (1982), DIFFUSIONS OF INNOVATIONS 3ed., New York: The Free Press, 5.