

消費者にあなたの声は届いているか? あなたに消費者の声は届いているか?
コミュニケーション・インテグリティの確立に向けて

濱岡 豊
慶応大学商学部

田中秀樹
富士通総研

2005年1月

未定稿につき著者に無断での引用を禁ず。

後半部分については、下記が最終稿。そちらを参照されたい。

濱岡豊、田中秀樹(2006)「コミュニケーションインテグリティの確立にむけて あなたは消費者の声に答えているか?」『マーケティング・ジャーナル』, Vol. 25, No. 3, p. 54-70

新しい電子メディアの特徴として双方向性が重視され、マーケティングにおいても双方向でのマーケティングが強調されている。本研究では、インターネットユーザーを対象に調査を行い、消費者の情報源の利用状況、企業からの情報への評価、さらに消費者から企業への接触と、それへの企業の対応、それによる企業へのイメージ評価の変化などについて分析する。これらを踏まえて、企業の能力としてコミュニケーションを統合する能力が重要であることを指摘する。

1. はじめに

日本の広告費は5兆8,571億円{2004年度電通「日本の広告費」}に達している。テレビ、新聞、雑誌、ラジオは四媒体という呼ばれ方をしてきたが、2004年度ははじめて、インターネット広告費がラジオ広告費を上回った。このように、インターネットのホームページや電子メール、携帯電話など、新しいメディアの急速な普及に伴って、企業と消費者とのコミュニケーションも多様化している。しかしながら、これらメディアどのように統合していくのかは十分な議論がなされているとは言い難い。例えば、One-to-one マーケティングを強調したPeppers and Rogers(1993)は、情報ネットワークなどの新しいメディアの特徴として、個別対応、双方向、費用がかからないことを指摘している(邦訳p.9)。また、Schultz et al(1993)のIMC(integrated marketing communication)も、新しい電子メディアのもつ、双方向性、両者がコントロールできること、パーソナライズできること、データベースの利用可能性という特徴を踏まえて、相互作用型のIMC(interactive IMC)を提案している[Peltier, Schibrowsky, and Schultz(2003)]。

このようにインターネットを中心とした電子メディアの浸透にともなって、企業と消費者との「双方向」コミュニケーションが重視されている。しかし、例えば広告などをみても本当に必要な商品の情報が得られない、説明書などを読んでもわかりにくい、インターネットのホームページをみてもカタログと同じ情報しか得られないなど、企業からの情報に対して不満をもった経験がありはしないだろうか。一方で、企業に対して電話してもつながらない、つながったとしても対応が不十分、ホームページからメールを送ろうにもみつけにくい、建設的な意見・要望を伝えたにもかかわらず、おざなりな対応しかしてもらえない、といった経験があるのではないだろうか。このように消費者と企業との「双方向」のコミュニケーションは必ずしも円滑ではないように思われる。

このような背景で行われる本研究の目的は次の3点である。一点目は、企業からの情報が消費者に届いているのかを明らかにすることである。二点目は、消費者の声が企業に届いているのか、それに対して企業がどのように対応しているのかを把握することである。これら2点を把握するために、インターネットユーザーを対象としたアンケート調査を行った。三点目は、調査結果を踏まえて、企業にとって重要となるであろう「コミュニケーション・インテグリティ(コミュニケーション統合能力)」という新しい概念を提言することである。

2. 調査の概要

本調査は2004年3月に、インターネットユーザーを対象として行った。母集団はiMiネットの全国の登録者34万人であり、日本全体を母集団としたものではない。そこで、今回の調査結果と、2001年に筆者が行った代表性のある調査の結果[濱岡(2002a, b)。以下2001年調査と呼ぶ。]と比較した¹。その結果、例えば「創造的な消費経験」について、2001年調査では37.5%、今回の調査では48.1%が経験があると回答した。同様に、「自分の創造した工夫やアイデアが周囲の友人などに広まった」経験についても、2001年調査では16.9%、今回の調査では30.2%となっている。このように、本調査の回答者は、よりアクティブ・コンシューマー度が高い先進的な消費者であるといえる。このような消費者がどのような意識をもち、行動をとっているかを知ることが、今後のマーケティング、消費者行動を考える上で重要である。

図表 1 調査の概要

◆企業とのコミュニケーションに関するアンケート

- ・調査期間：2004年3月5日(金)～3月9日(火)
- ・調査対象者：20～59歳男女
- ・調査形態：電子メールでの告知によるWebアンケート
(調査パネル：iMiネット)
- ・サンプリングの方法
調査時点での登録者 340,235名
- ・サンプル数：発信 1,000人(男性 500, 女性 500)
回収 817人(男性 422, 女性 395)
 - ・20代 33.8% 30代 38.7% 40代 20.9% 50代 6.6%

3. 企業の声は届いているか？

ここでは、消費者が購買意思決定に際して企業からの情報をどのように利用しているか、さらに企業からの情報に対して不満があるか、どのような不満があるかを分析する。

情報源の使い方や影響は製品カテゴリや意思決定段階によって異なるが[濱岡(1994)]、質問の量を減少させるため、製品カテゴリは特定せず買い物一般について、「情報源の利用状況」とそれらのうち「重視している情報源」を回答させたⁱⁱ。なお、アンケートによって回答させているので、例えばテレビ広告による長期的なブランドのイメージの構築などの効果は無視されていることに注意が必要である。ただし、筆者の知る限り、本調査のように幅広い情報源の利用状況を回答させた調査、研究は存在しないⁱⁱⁱ。この意味でも消費者が購買意思決定に際してどのような情報源を利用しているかを把握することは重要である。

情報源の利用状況

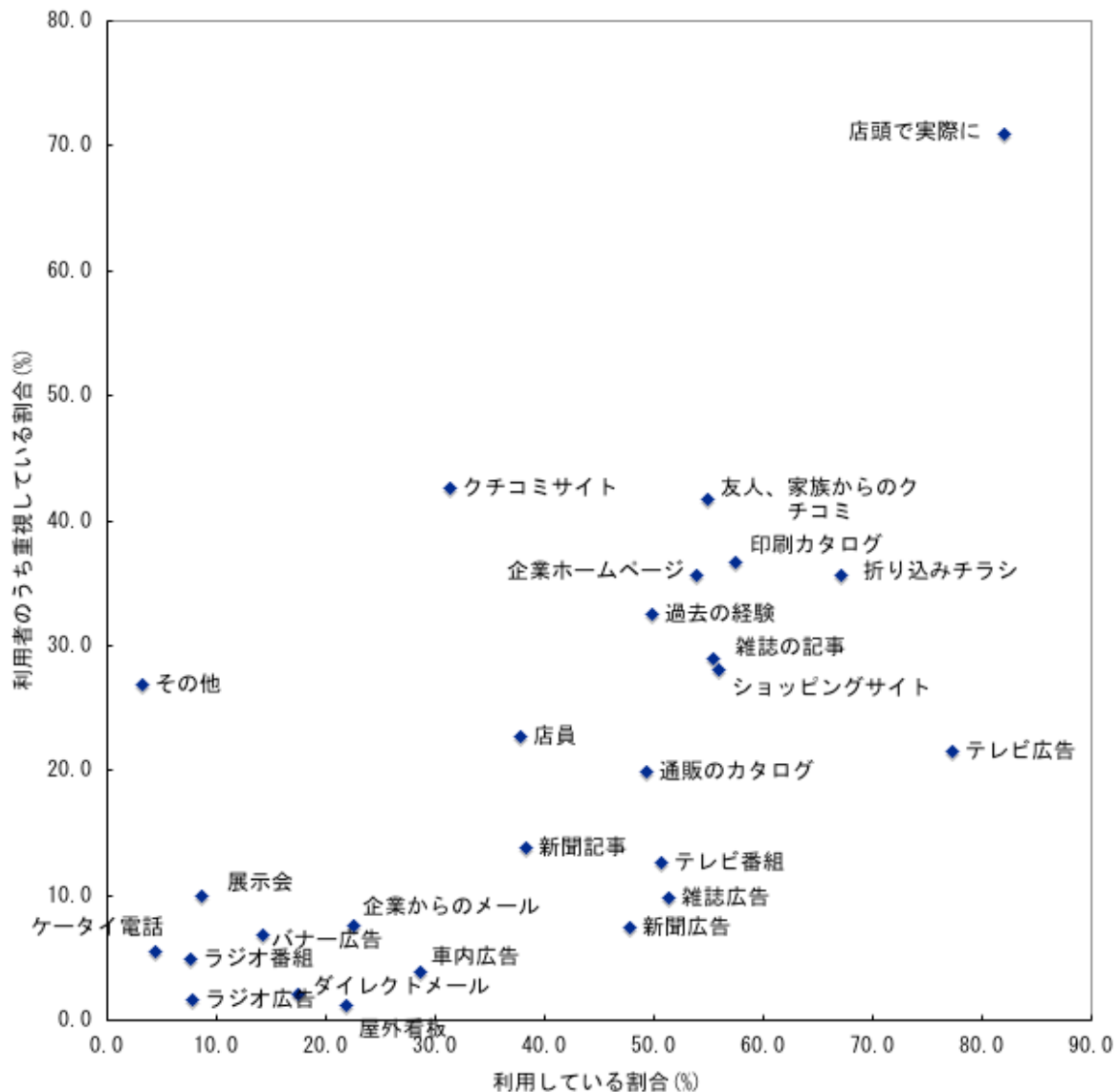
図表2に示すように情報源として、インターネット(メール、企業のホームページ、クチコミサイト、ショッピングサイト)、ケータイといった新しいメディア、クチコミ、店頭、4媒体など既存のメディア、さらに4媒体についても広告だけでなく記事や番組にわけ、できる限り広い選択肢を挙げた。

図表の横軸は「利用している情報源」、縦軸は利用している者のうち「重視している」と回答した割合である。例えば、「クチコミサイト」を利用している者は、全回答者の31.3%に過ぎないが、利用している者の41%はクチコミサイトを重視していることになる。

まず目立つのが「店頭で実際に」であり、「利用」「重視」とともに、もっとも回答率が高くなっている。本調査の回答者がインターネットユーザーであることを考えると、店頭の重要さを改めて認識できる^{iv}。これに続いて「友人、家族からのクチコミ」「クチコミサイト」の重視度が高くなっている。インターネット上の「クチコミサイト」と「企業のホームページ」を比べると、後者の方が「利用」している者の割合は高いものの、重視度については「クチコミサイト」の方が高い。クチコミの特徴の一つは、企業による広告と異なり、製品について好意的な情報だけでなく、ネガティブな情報も含まれていることにある[濱岡(1994)]。「クチコミ」サイトは利用率はまだ高くはないが、伝統的なクチコミと同程度重視されており、実体験にもとづく評価情報が必要とされていることがわかる。

なお、「ケータイ電話」については「利用」「重視」とともに回答率は低く、まだこれからのメディアであることがわかる。

図表2 情報源の利用、重視状況



注) 横軸は全回答者のうち、各情報源を利用している者の割合。
縦軸は利用している者のうち「重視している」者の割合。

消費者の特性と情報源の利用

Yoon and Joo-Ho(2001)は、インターネットは合理的(思考的)、高関与の製品、テレビは低関与型の製品でよく使われることをアンケート調査によって示した。また、Bezjian-Avery et al. (1998)は、「言語情報志向」な消費者の場合には、(伝統的なメディアによる広告のように)逐次的に情報提示するよりも、Web上の広告のようにインタラクティブな情報を与えた方が購入意図が高くなるが、「視覚情報志向」の消費者の場合にはこの逆であることを実験によって示している。このように消費者の特性によって情報源の利用上は異なることが考えられる。

ここでは、消費者の特性のうち、マーケティングで重視されている、新製品を早く採用する「イノベーター(早期採用者)度」[Rogers(1962)]、消費に関して他者に情報や影響を与える「マーケットの達人度」[Feick and Price(1987)]、そして創造的な消費を行い他

者とコミュニケーションする「アクティブ・コンシューマー度」[濱岡(2001b, 2002a, b)]に注目して、情報源の重視度との関係のみてみよう。

図表3 は各指標を従属変数、各情報源の重視度を説明変数とした重回帰分析の結果である。3つの指標によって異なるものの、*がついている情報源、つまり少なくとも10%水準で有意なものについては、偏回帰係数は正である。

つまり、「早期採用者」「マーケットの達人」「アクティブコンシューマー」であるほど、情報源をより重視していることがわかる。特に、「マーケットの達人度」については有意な変数が多くなっており、情報収集に積極的であることがわかる。「テレビ広告」「新聞記事」「企業ホームページ」については、「早期採用者度」、「マーケットの達人度」「アクティブ・コンシューマー度」ともに正で有意な関係がある。

図表3 情報源の重視度と消費者の特性(回帰分析の結果)

従属変数 説明変数	早期採用者度		マーケットの達人度		アクティブ・コンシューマー度	
	係数	有意水準	係数	係数	係数	有意水準
切片	7.52	***	4.95	***	14.3	***
テレビ広告	0.90	***	0.66	***	1.15	**
テレビ番組	1.02	**	0.55	**	-0.26	
新聞広告	0.27		0.82	**	1.67	**
折り込みチラシ	0.60	**	0.37	**	0.19	
新聞記事	1.42	***	0.86	**	2.32	***
雑誌広告	1.33	***	0.98	***	-0.33	
雑誌の記事	0.49		0.47	**	0.06	
ラジオ広告	-4.52		-2.95		2.72	
ラジオ番組	-0.57		-0.68		-1.17	
屋外看板	-0.44		1.19		-0.50	
車内広告	0.22		-0.38		1.71	
印刷カタログ	0.26		0.41	**	0.45	
通販のカタログ	0.09		-0.03		-0.83	
ダイレクトメール	0.71		0.85		0.21	
企業からのメール	-0.75		0.74		-0.37	
企業ホームページ	0.83	***	0.83	***	1.64	***
クチコミサイト	0.91	***	0.57	**	0.94	
友人、家族からのクチコミ	0.37		0.73	***	0.56	
店頭で実際に	0.23		0.31	**	-0.06	
店員	0.13		0.37		0.35	
展示会	1.12		1.13		0.56	
ショッピングサイト	0.20		0.29		1.28	**
バナー広告	0.54		1.31	**	-0.74	
ケータイ電話	-0.24		1.85		4.19	
過去の経験	0.21		0.60	***	2.36	***
その他	-0.14		0.95		3.37	**
R2	0.019		0.036		0.036	

注)***:1%水準で有意 * :5%水準で有意 * :10%水準で有意

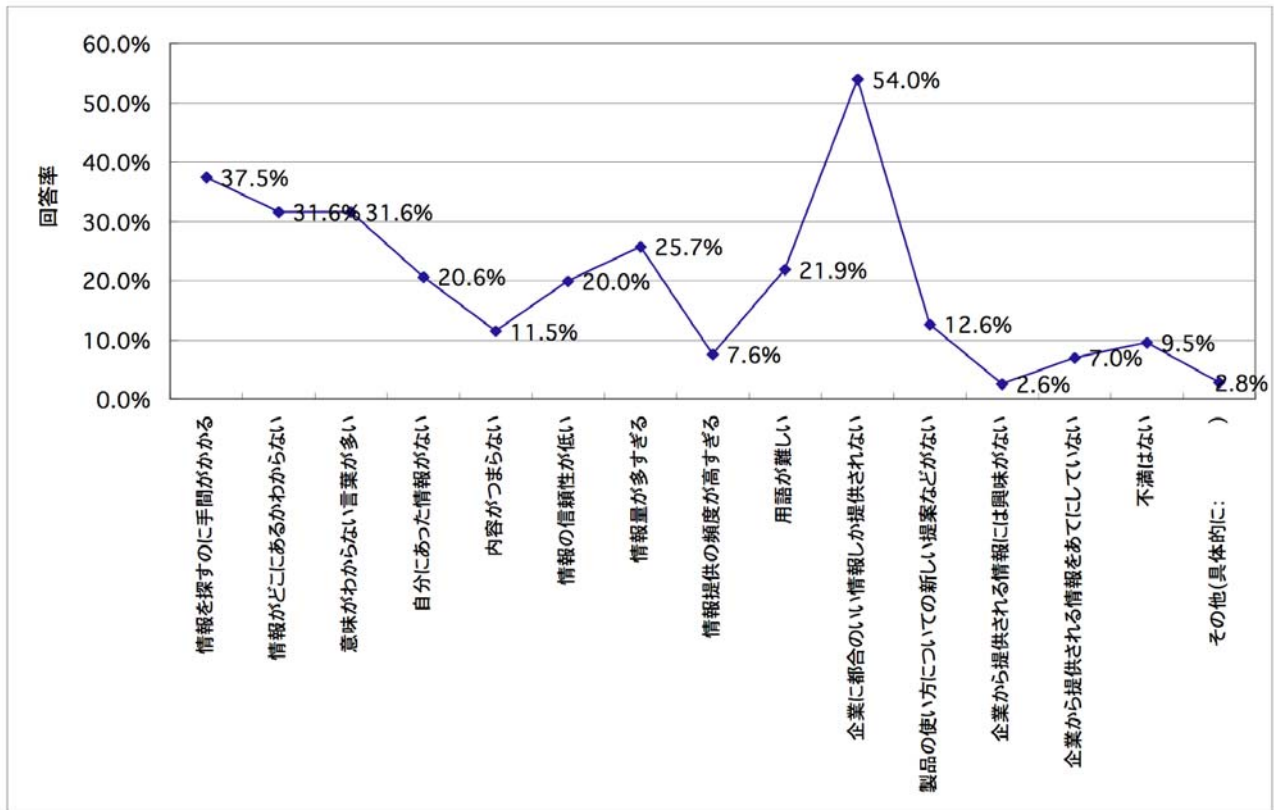
企業からの情報への不満

企業から提供される情報を消費者は十分に活用しているのだろうか。この点を明らかにするために、企業からの情報への不満についても回答してもらった(図表 4)。「不満はない」

という項目も設定したが、これを選んだ者は9.5%にすぎなかった。つまり、回答者の90.5%が企業からの情報に対して何らかの不満を持っているのである。

もっとも回答率が高いのは、「企業に都合のいい情報しか提供されない54.0%」である。この他、「情報を探すのに手間がかかる37.5%」「情報がどこにあるかわからない 31.6%」「意味がわからない言葉が多い 31.6%」の回答率が高い。情報の内容とあわせて、情報を提供する際のインターフェイス、情報の表現方法などにも工夫が必要である。

図表4 企業からの情報への不満



情報源の利用状況と情報への不満の有無

情報源の利用・重視状況と企業から提供される情報への不満の有無との関係を分析したところ、企業からの情報に不満をもつ者ほど、「クチコミサイト(43.1%/35.8%)」「友人、家族からのクチコミ(42.1%/37.6%)」「過去の経験(33.5%/20.0%)」「雑誌の記事(29.8%/18.2%)」を利用・重視し、「」「」「」ている^{vi}。企業からの情報に不満がある者ほど、これら非商業的な情報源をより利用・重視しているといえる。友人やインターネットを通じた他の消費者からの負の情報も含む評価情報を求めていると考えられる。

前述の「情報源の重視度」では「店頭で実際に」「友人、家族からのクチコミ」「クチコミサイト」が重視されていた。

		不満あり		不満なし		有意水準
		利用	重視	利用	重視	
情報に不満がない者の方が重視している情報源	新聞広告	48.8	6.6	38.5	16.6	**
	折り込みチラシ	67.8	34.1	60.3	51.1	**
	通販のカタログ	50.0	18.6	42.3	33.3	*
	車内広告	29.9	3.7	16.7	7.8	**
	展示会	9.0	7.8	5.2	50.0	**
	ラジオ番組	8.0	3.8	3.9	33.3	*
情報に不満がある者の方が重視している情報源	テレビ広告	79.0	21.4	61.5	22.9	***
	雑誌広告	52.9	9.6	37.1	10.2	**
	雑誌の記事	56.8	29.8	42.3	18.2	**
	印刷カタログ	59.3	35.6	41.0	50.0	***
	過去の経験	51.1	33.5	38.5	20.0	**
	友人、家族からのクチコミ	56.3	42.1	41.0	37.6	**
	店員	39.1	22.3	25.6	30.1	*
	店頭で実際に	83.0	70.6	73.0	73.7	*
	企業からのメール	23.7	7.6	11.6	11.2	**
	クチコミサイト	32.8	43.0	17.9	35.8	**
有意差がないもの	テレビ番組	51.4	12.8	43.5	8.7	
	ショッピングサイト	56.5	27.6	51.3	32.6	
	企業ホームページ	54.7	35.5	47.4	37.8	
	新聞記事	39.3	13.5	29.5	17.3	
	屋外看板	22.4	1.3	17.9	0.0	
	ダイレクトメール	17.1	1.8	20.5	6.3	
	バナー広告	14.8	6.1	9.0	14.4	
	ラジオ広告	8.4	1.2	2.6	0.0	
	ケータイ電話	4.4	6.8	5.1	0.0	
	その他	3.3	27.3	1.3	0.0	

なお、紙面の制約上、結果は省略するが 企業からの情報への不満の有無とイノベーター一度、マーケットの達人度、アクティブ・コンシューマー度との関係を分析したところ、3つの指標ともに有意となった。つまり、これら先進的な消費者ほど、企業からの情報に対して不満をもっていることになる。

4. 消費者から消費者、消費者から企業への接触

前章では企業から消費者への情報提供に注目したが、ここでは消費者から企業への接触について注目する。消費者から企業への接触はCustomer initiated contact (CIC) と呼ばれ、(1)購入前の問い合わせ、(2)購入時の店頭、(3)購入後の返品や不満、満足の伝達に大別される[Bowman and Narayanda(2001)]。これまでの研究では、満足度に関連させて、不満を

もった顧客による苦情に注目した分析、もしくは消費者間での負のクチコミの影響に関心が注がれてきた。例えば、Richins(1983、1987)やBrown and Beltramini(1989)、Singh(1988)では、不満が生じた場合の消費者の反応を、(1)企業に対する苦情と(2)消費者間での負のクチコミに大別して分析している。これらの研究では、問題が大きい(故障が重大、利用できなくなった製品の価格が高いなど)ほど、企業への苦情、消費者間の負のクチコミとも活発となることが示されている。また、Brown et al.では、企業の故障原因の管理可能性と苦情には正の相関があることが示されている。つまり企業が無責任である(管理可能なのに責任ある対応を行なわなかった)と知覚された場合には、苦情、ひいては負のクチコミが生じることが示されている。

このことは、顧客を満足させるような製品・サービスを提供することとあわせて、不満が生じた場合の対応が重要であることを示すものである。これらがインターネットがない時代の研究であるのに対して、Strauss and Hill(2001)は、消費者の苦情へのメール対応について調査している。その結果、70通送った苦情メールのうち、53%が返答を受けていないこと、返答を受けた者の方が対応への満足度、製品の再購入意図、企業の消費者への対応への評価、企業への信用とも高くなることを示している。ただし、この研究は苦情を電子メールで送った事例にしか注目していない。

これらの研究では「不満」と企業への苦情、友人間での負のクチコミに注目しているわけだが、これらを踏まえてここでは3つの方向に研究対象を拡大する。

一点目は不満だけではなく、「満足」したときの接触についても分析することである。Vavra(1994)が指摘するように、「満足」もしくは「喜び」を感じた場合に、企業に感謝を伝えるという行動もあり得るからである。二点目は、不満や満足伝える相手の拡大である。消費者が情報を伝達したり相談する相手も企業や友人のみならず、消費者相談センターのような第三者機関、さらにはインターネットの掲示板など多様化しているからである。三つ目は、企業への「提案」という形の接触についても分析することである。「たのみこむ<http://www.tanomi.com/>」や「空想生活<http://www.cuusoo.com/>」といった商品アイデア提供/募集サイトにみられるよう、消費者が企業に対してアイデアを提案するという行動は無視できないからである[浜屋、田中(2003)]。なお、提案については企業への改善点や要望の提案と、アイデア提供サイトへの投稿に分けて回答させた。

消費者からの企業への接触の実態

「満足」「不満足」「改善点や要望」そして「インターネットのアイデア提案サイト」について企業に接触した者の割合を示す(図表5)。まず、「満足/歓喜」および「不満足/怒り」をここ一年間で経験した者の割合は、65%と44%であった。満足、不満足を経験した者のうち、「友人など」に伝えた者の割合はそれぞれ70.1%、69.4%とほぼ同一である。これに対して、「企業」に対しては、満足した場合には17.5%しか伝えてはいないが、不満の場合には、54.2%が接触している。

1970年代の米国で行われた調査によると、コカコーラ社の苦情への対応に満足している顧客は4-5人、不満足な顧客は9-10人に話すという。ゼネラルモーターズの場合、それぞれ8人と16人に話すという。このように話す人数は製品カテゴリによって異なるが、ポジティブな経験をした場合よりもネガティブな経験をした場合に、より多くの人に話すという[Rosen(2002)]。ここでの回答率をみても、不満をもつ場合に積極的なコミュニケーションを行うことがわかる。

一方、「改善点や要望」についても21.2%の回答者が企業に伝えた経験を持っている。「アイデア投稿サイト」への投稿経験についても質問したが、投稿経験があるのは4.5%であった^{vii}。

なお、これら4つのうち、少なくとも一つでも企業に接触した者は41%であった。つまり全回答者の4割がここ一年間に自ら企業に接触しているのである。

図表5 ここ1年間での企業への接触状況(%)

接触のきっかけ、目的	ここ1年の満足/不満足経験者	満足/不満足経験者のうち友人などに伝えた者	経験者のうち企業に伝えた割合	参考)全回答者のうち企業に伝えた割合
満足	65.1	70.1	17.5	11.4
不満足	44.1	69.4	54.2	23.9
改善点や要望	---	--	--	21.2
アイデア投稿サイト	---	--	--	4.5

注)「ここ1年間で購入した製品(コンビニ、百貨店などで販売されているもの。自動車や家電も含む。サービスは除きます)に関する満足や不満足についてお答え下さい。」

「この一年間に、購入した製品に関して「非常に満足したり、嬉しく思ったこと」はありましたか？」

「この一年間に、購入した製品に関して「非常に不満を持ったり、怒りを感じたこと」はありましたか？」

「あなたは、購入した製品の改善点や、このような製品があったらいいという要望を企業に伝えたことはありますか？」

「アイデアを募集/評価しているサイトにアクセスしたことがありますか？」「(アクセスした者のみ)これらに自分のアイデアや提案を投稿したことはありますか？」

満足、不満足、提案時のコミュニケーション方法と相手

満足、不満足、提案時それぞれについて、誰にどのようにして接触したかを回答してもらった(図表 6)。なお、これについては企業だけでなく友人、中立機関などへの伝達も回答してもらった。

満足、不満足とも対友人、中立機関については、「1. 友人・家族に口頭で話した(満足時86.9%、不満時88.8%)」への回答率がもっとも高いが、「2. 友人・家族にメールで伝えた(24.7%、24.8%)」「3. インターネット上の掲示板やニュースグループ、自分のホームページ(15.8%、18.0%)」といったインターネットを利用した伝達も行われている。電子メディアの発達によって、より広い範囲での消費者間のコミュニケーションが行われていることが読みとれる。

対企業コミュニケーションについては、「満足」した場合については「1. (購入した)店の店員に話した35%」「メーカーにメール30.1%」の回答率が高い。これに対して「不満」の場合、「2. そのメーカーに電話や手紙で伝えた43.1%」「3. そのメーカーにメールで伝えた40%」「1. (購入した)店の店員に話した35.9%」の順に回答率が高くなっている。不満の場合にはメカに直接連絡することによって対応を求めているためと考えられる。

「提案」の場合、店員よりもメーカーに直接伝える割合が高くなっている。これについては、「2. そのメーカーに電話や手紙で伝えた 26.0%」よりも、「3. そのメーカーにメールで伝えた 28.9%」「4. そのメーカーのホームページに書き込んだ 27.2%」といった

ネットワークの方が使われている。この調査はインターネット利用者を対象としたものだが、ネットを通じた提案は今後とも重要になってくると考えられる。

図表6 満足/不満足時のコミュニケーション行動

	伝達相手、方法	満足	不満	提案
対友人、 中立機関	サンプル数	373	250	--
	1. 友人・家族に口頭で話した（電話含む）	86.9%	88.8%	--
	2. 友人・家族にメールで伝えた	24.7%	24.8%	--
	3. インターネット上の掲示板やニュースグループ、自分のホームページ(blog)等へ書き込んだ	15.8%	18.0%	--
	4. メーリングリストに投稿した	2.1%	5.2%	--
	5. 国や自治体の消費者相談窓口へ連絡した	--	4.8%	--
	6. 雑誌や新聞へ投稿した	--	2.0%	--
	7. その他	1.6%	3.2%	
対企業	サンプル数	62	195	173
	1. (購入した)店の店員へ話した	35.5%	35.9%	10.4%
	2. そのメーカーへ電話や手紙で伝えた	23.7%	43.1%	26.0%
	3. そのメーカーへメールで伝えた	30.1%	40.0%	28.9%
	4. そのメーカーのホームページへ書き込んだ	21.5%	6.7%	27.2%
	5. その他（具体的に： ）	8.6%	3.1%	7.5%

注)--は選択肢として設定しなかったもの。

満足、不満についてはマルチプルアンサー、提案についてはシングルアンサーで回答してもらった。

「アイデア投稿サイト」についてはホームページ以外あり得ないので質問していない。

どのような消費者が接触するのか？

それではどのような消費者が企業などに接触してくるのだろうか？これを明らかにするために、前述の「早期採用者度」「マーケットの達人度」「アクティブ・コンシューマー度」そして性別、年齢などのデモグラフィクスとの関係を分析した。

まず、「満足経験の有無」について、「早期採用者度」「マーケットの達人度」の係数は正で有意である。つまり、このような消費者ほど満足した経験があることを意味する。デモグラフィクスについては、性別(男性=1、女性=2)のみ正で有意となった。デモグラフィクスは全般的に有意となっていないので、3つの指標毎に結果をみてみよう。

「早期採用者度」は、「満足経験の有無」については正、「改善点や要望を(提案するために)企業に接触」については負で有意となった。つまり「早期採用者」は新製品を早く採用し、満足する傾向があるという点では有望ではあるが、友人などへの情報伝達や自社への不満や満足の伝達といった自発的なフィードバックは望めないのである。

「マーケットの達人」度については、「満足」「不満」とも「経験の有無」の係数が正であり、「満足」「不満」に敏感な傾向があることがわかる。満足経験については「友人など」、不満経験については「企業に」がそれぞれ有意となったが、「改善点」の伝達

や「アイデアサイト訪問、アイデア投稿」は有意ではない。つまり、マーケットの達人は、満足、不満についての情報伝達という点では重要ではあるが、自分なりの提案、アイデアはもっていないのである。

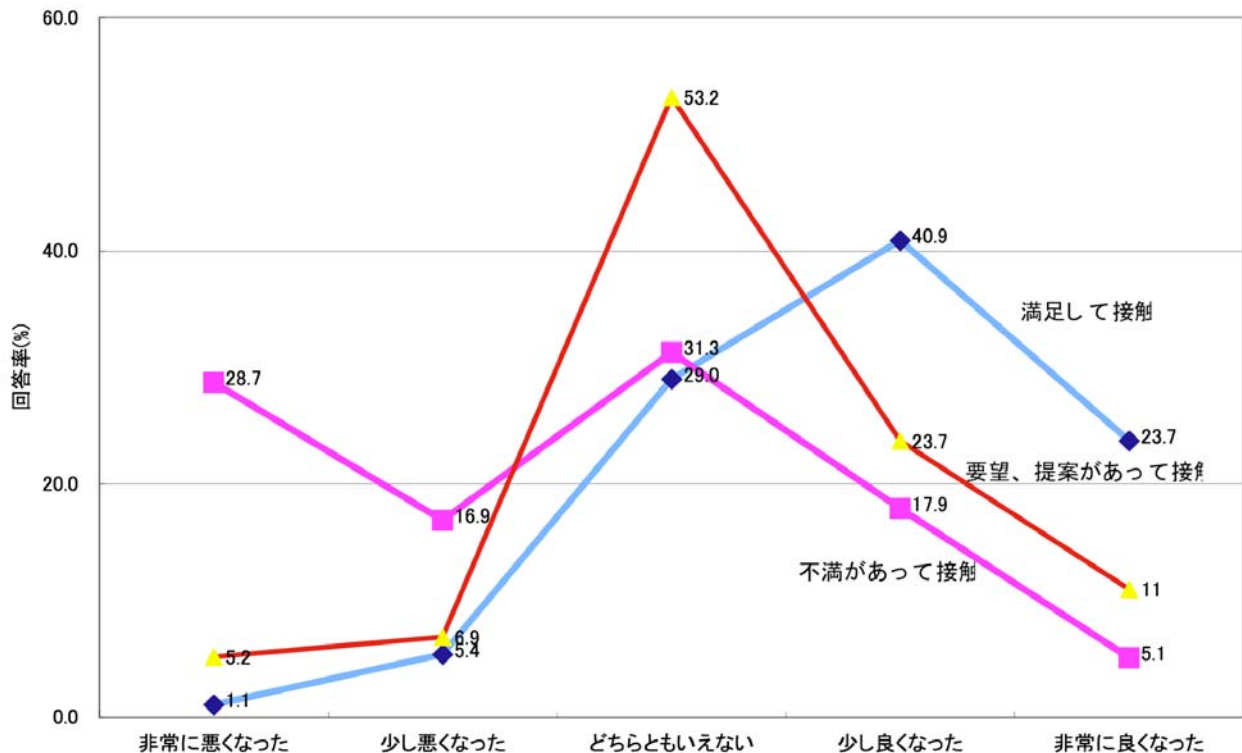
これに対して「アクティブ・コンシューマー」度については、満足したときの「友人などへの伝達」「企業への接触」が正で有意となった。不満な場合については、「友人などへの伝達」は有意ではなく、「企業への接触」が有意となった。つまり、アクティブ・コンシューマーは、満足した場合には「友人など」に正のクチコミを伝達だけでなく「企業」にも賞賛など接触してくれる。一方、不満があった場合には、「友人等」にネガティブなクチコミを伝達するのではなく、「企業」に直接、接触してきてくれるのである。企業にとっては自社の知らないところでネガティブな情報が流布することは望ましくない。アクティブコンシューマは不満があったときは企業に直接接触してくるので、自社のネガティブな情報を検出するためにも有用である。さらに「改善や要望」「アイデアサイトへの訪問、投稿」も正で有意であり、苦情や改善点だけでなく一歩進んだアイデアをもち、それを企業に伝えているのである。

図表7 企業への接触と消費者の属性(ロジット分析の結果)
このあたりに挿入

接触後の企業への評価

企業に接触した消費者は企業から何らかの対応を受ける。その対応によって、企業へのイメージがどのように変化したかを回答してもらった(図表 8)^Ⅷ。ここで重要なのは、「満足」「不満」「提案」いずれの場合も、その企業へのイメージ評価が悪くなったと回答した者がいることである。「不満があって接触」した者のうち、45%がイメージ評価が悪くなったと回答している。一方で、不満があって接触したにもかかわらずイメージ評価がよくなった者も23%いる。接触してきてくれた消費者にどう対応するかによって、その後の企業へのイメージをコントロールできるのである。

図表8 消費者から接触し、対応を受けた後の企業へのイメージ、評価の変化



企業の対応とイメージ変化

それでは、どのように対応すれば企業へのイメージ評価を改善できるのだろうか？この点を明らかにするため、企業から受けた対応を説明変数、イメージ評価の変化を被説明変数とした回帰分析を行った。図表 9 に回帰分析の結果と単純集計を示した。なお、Bowman and Narayandas (2001)によると、満足、不満足が生じた原因も企業へのイメージ評価に影響するため、説明変数とした[※]。

まず、「満足」を感じた原因としては「製品そのもの 86.3%」「価格40.2%」への回答率が高くなっている。ただし、回帰分析の結果をみると、これらと「(対応を受けた後の)企業のイメージ評価の変化」には有意な関係はない。接触した際に、52.7%が「対応した担当者からお礼の言葉」を受けているが、29.0%は「特に対応してくれなかった」と回答している。回帰分析の結果をみると「特に対応してくれなかった」は負で有意な関係がある。苦情への対応と比べて、満足した顧客からの接触、そしてそれらへの対応についての研究例は極めて少ないが、満足した消費者についても適切な対応をしなければ、逆効果になることがわかる。

「不満」の原因としては「製品の品質、機能 71.4%」「窓口や店員の対応39.7%」「アフターサービスやサポート25.0%」の回答率が高くなっている。回帰分析の結果をみると「製品」については企業イメージの変化と有意な関係はない。「交換や返品に応じてくれた」の係数は正で有意であり、「謝罪、説明」は有意な関係はない。つまり、製品に対しての不満は、交換や返品によって解消することができるが、「窓口や店員の対応」「アフターサービスやサポート」への不満は、謝罪などの対応によって解決することは難しいことがわかる。不満があって接触したにもかかわらず「うやむやにされた」者が19.5%、「十分な対応をしてくれなかった」者が26.7%いる。「うやむやにされた」についてはマイナスで有意な関係がある。きちんと対応をすることはいうまでもないが、謝罪や説明などではなく具体的な行動が必要なのである。

提案や要望

改善点や要望を伝えても、企業の反応が「なにもない」と43.9%が回答した。この変数の回帰係数は有意であり、このような対応は、企業へのイメージ評価を引き下げてしまう。一方で、「実際に製品に活かしてくれた」5.8%、「具体的に検討した結果を報告11.0%」の係数は正で有意である。このように具体的な対応をすると企業へのイメージも向上するのである。

図表9 企業の対応と消費者の企業への評価
(1) 満足して接触したとき

		単純集計	回帰分析	
		回答率	偏回帰係数	有意水準
	切片	--	-1.73	***
原因	1.製品そのもの(品質、機能、味、使い心地等)	86.3%	-0.14	
	2.窓口や店員の対応	21.1%	0.10	
	3.価格	40.2%	0.13	
	4.アフターサービスやサポート	8.3%	0.18	
企業の対応	1. 対応した担当者からお礼の言葉があった	52.7%	-0.11	
	2. その製品の担当者からお礼の言葉があった	18.3%	0.24	
	3. 支店長や本社など、担当者以外からお礼の言葉	4.3%	-1.95	***
	4. 謝礼などがあった	3.2%	0.27	
	5. 特に対応してくれなかった	29.0%	-1.30	***
	6. その他	4.3%	-0.30	

注) N=92, 修正R²=0.561

(2) 不満があつて接触したとき

		単純集計	回帰分析	
		回答率	偏回帰係数	有意水準
	切片	--	-3.151	***
原因	1. 製品の品質、機能、味	71.4%	0.12	
	2. 窓口や店員の対応	39.7%	-0.40	***
	3. 価格	12.2%	0.07	
	4. 納期や配達	12.2%	0.01	
	5. アフターサービスやサポート	25.0%	-0.25	*
	6. 事前の説明との食い違い	15.6%	-0.15	
	その他(具体的に:)	2.2%	0.07	
企業の 対応	1. 交換や返品に応じてくれた	32.8%	0.50	***
	2. 修理など、交換や返品以外で適切な対応をして	11.3%	0.24	
	3. 対応した担当者が謝罪、説明をしてくれた	24.6%	0.22	
	4. その製品の担当者が謝罪、説明をしてくれた	6.7%	0.37	
	5. 支店長や本社など、担当者以外が正式に謝罪、	3.6%	0.52	
	6. 支店長や本社などが、今後の全社的な対応策な	2.1%	0.17	
	7. うやむやにされた	19.5%	-0.74	***
	8. 十分な対応をしてくれなかった	26.7%	-0.77	
	9. その他	12.3%	-0.49	**

注) N=194, 修正R²=0.527

(3) 提案や要望があつて接触したとき

		単純集計	回帰分析	
		回答率	偏回帰係数	有意水準
	切片	--	-2.444	***
	1 なにもない	43.9%	-0.898	***
	2 受け取ったという返答あり	34.1%	0.038	
	3 具体的に検討した結果を報告	11.0%	0.550	*
	4 実際に製品に活かしてくれた	5.8%	0.844	**

注) N=172, 修正R²=0.392

***:1%水準で有意 * :5%水準で有意 *:10%水準で有意

5. コミュニケーション・インテグリティ

分析からの知見

本研究では、企業と消費者との双方向コミュニケーションの実態を把握するために、インターネットユーザーに対する調査を行った。まず、企業から消費者への情報伝達の状況を把握するため、消費者の情報源の利用、重視状況について分析した。もっとも利用、重視されているのは「店頭で実際に」であった。重視という点では「友人などからのクチコミ」「クチコミサイト」の回答率がこれに次ぐ。店頭での実体験、他社による体験、評価情報が重視されていることがわかる。

企業から提供されている情報について、9割の回答者がなんらかの不满をもっていることが明らかになった。中でも54.0%の回答者が「企業に都合のいい情報しか提供されない」ことを不满としている。また、企業からの情報に不满がある者ほど「クチコミサイト」「友人、家族からのクチコミ」「過去の経験」「雑誌の記事」を利用・重視している。この他にも、「情報を探すのに手間がかかる」「情報がどこにあるかわからない」「意味がわからない言葉が多い」などへの不满が大きい。このように、企業からの情報、企業からの声は消費者へと響いてはいないことがわかる。

消費者から企業への接触については、「満足した場合」「不满をもった場合」「提案や要望」「アイデア投稿サイト」に分けて分析した。今回の回答者は「不満足経験」よりも「満足経験」をもった者の方が多かった。「満足」「不満足」とともに友人などには70%の者が伝えている。伝える方法として口頭によるものが9割弱だが、メール25%、インターネットの掲示板など20%弱と電子メディアを利用した伝達も行われている。企業と消費者とが双方向で伝達できるだけでなく、消費者間でもより広い範囲でのコミュニケーションが行えるようになっているのである。

企業に対しては、満足した者の17%、不满を感じた者の54%が接触している。満足して接触したのにもかかわらず「特に対応してくれなかった」、不满があつて接触したのにもかかわらず「うやむやにされた」ために企業へのイメージ評価が低下してしまっている。一方で、「製品」に不满があつて接触した場合、「交換や返品などに応じる」といった具体的な行動を行えばイメージ評価を高めることができるが、「謝罪や説明」は有効ではないことが示された。

また、せっかく「提案や要望」を伝えるために接触したのにもかかわらず、企業から「なにも反応がない」ためにイメージ評価が低下していることが示された。一方で、提案を「実際に製品に活かさ」ば、イメージ評価が向上することが示された。このように情報を提供してもらったからには、それを具体的な行動として示すことが重要なのである。

このように消費者は、企業に対して満足、不満足の情報、アイデアの伝達などを行う「能動的」な存在である。しかし、このような消費者からの接触に対する、企業の対応は十分ではないことがわかる。消費者は謝罪や説明などではなく、製品への不满に対しての交換、アイデア提供に対しての製品への反映など、具体的な行動を好意的に評価しているのである。

情報源の利用、企業への接触それぞれについて、新製品などを早く採用する「早期採用者度」、消費に関して幅広い製品カテゴリについての情報や影響を与える「マーケットの達人度」、創造的な消費を行いコミュニケーションする「アクティブ・コンシューマー度」との関連を分析した。

指標によって有意となるものは異なるが、有意となった回帰係数はすべて正であった。つまり、これらの特徴を持つ消費者ほどより多くの情報源を利用していることを意味する。

中でも、「マーケットの達人度」については26個の情報源のうち14の情報源について有意となった。マーケットの達人ほど、情報収集に積極的であることがわかる。

「マーケットの達人」度については、「満足」「不満足」とも「経験有無」の係数が正となった。つまり、「満足」「不満足」に敏感な傾向がある。満足経験については「友人など」、不満経験については「企業への接触」がそれぞれ有意となったが、「改善点」の伝達や「アイデアサイト訪問、アイデア投稿」は有意とならなかった。つまり、マーケットの達人は、満足、不満足についての情報伝達という点では重要ではあるが、自分なりの提案、アイデアをもっているわけではない。

「早期採用者」について企業への接触については、満足、不満足、提案とも有意とはならなかった。つまり、製品・サービスを早期に採用してくれるという意味では重要だが、企業に対して積極的にフィードバックしてはくれないのである。

これに対して「アクティブ・コンシューマー」は、満足した場合には「友人など」だけでなく「企業」にも接触してくる、不満があった場合には、「友人等」に負のクチコミを伝達するのではなく「企業」に接触する傾向がある。さらに「改善点」の提案「アイデアサイトへの訪問、投稿」についても正で有意な関係がある。つまり、アイデアや提案といった「前向きな」意見を企業に対して投げかけてくれるのである。

このようにメディアが多様化し、特に双方向性が強調されてはいるものの、企業からの情報は消費者に信頼されていない。逆に消費者が接触したにも関わらず、十分な対応がなされていない場合が多い。つまり企業と消費者とのコミュニケーションは不十分であることがわかる。

コミュニケーション・インテグリティ

企業と消費者とが長期的に相互作用しながら進化していくという「共進化マーケティング」という概念が提唱されている[濱岡(1995, 2001)]。様々な相互作用がありうるが、これまで無視されてきた消費者による創造の重要性を指摘し、「アクティブ・コンシューマー」の概念が提出されている[濱岡(2001, 2002)]。ここでのデータが示すように、アクティブ・コンシューマーは、創造的な消費を行い、それについて他の消費者にコミュニケーションするだけでなく、満足や不満があった場合、要望・提案という形で企業に接触してくることがわかった。このようにアクティブ・コンシューマーという概念は、これまでに重視されてきた新製品を早く採用する「早期採用者」、他者に情報や影響を与える「マーケットの達人」よりも、企業とのパートナーとして重要な存在であるといえる。

それではこのような能動的な消費者と対応するためには、企業にとってどのような点が重要になるのだろうか? これについて筆者らは、「コミュニケーション・インテグリティ(統合能力)」というを提唱している[濱岡、田中(2005)]。ここでのインテグリティには4つの意味がある。

一点目は、社外への情報発信と社外からの情報受信とを統合する能力である。ここでの結果が示すように、電子メディアによって双方向性、個別対応が可能とはいわれているが、ここでの結果が示すように双方向でのコミュニケーションが成立しているとは言い難い。ここで、強調したいのは顧客からの「情報を受信」する能力である。濱岡(2002)が指摘するように、またここで示したように消費者は「創造的な消費を行う」能動的な存在である。満足したとき、不満があったとき、さらには要望や提案、商品アイデアなどをもち、提案してくれるのである。信頼できる、見つけやすい、わかりやすい情報を提供することは

当然として、顧客からの声をしっかりと受け止め対応しなければならない。お客様相談センター、コールセンターの外注化が進んでいるが、ここに示したように接触してくる者の中には、アクティブ・コンシューマーが潜んでいる。彼ら彼女らの提案を解釈し受け止めるためにも、顧客との接点には顧客の声を受け止める能力をもった者を配置するべきだろう。

二点目は、社外と双方向でコミュニケーションした情報と、社内の情報、知識と統合して行く能力である。得られた情報が活かされるためには社内へと伝達、共有され社内での意思決定に用いられなければならない。

三点目は、情報と行動との統合である。ここでの結果が示すように、おざなりな対応では、自社のイメージに悪影響が生じる。得られた情報については、検討し、その具体的な結果を顧客に対してフィードバックしなければならない。

四点目は、行動を統合する能力である。Schultz et al. (1993)、Schultz and Schultz (2003)のIMCは、Promotion(広告、SPなど)プロモーションの統合、Clark and Fujimoto(1991)は製品の統合に注目しているが、マーケティングミックスの4P(product, price, promotion, place)、戦略と組織との一貫性を保つことが重要であることはいうまでもない。

6. おわりに

今回のアンケートによると、満足して企業に接触した者のうち52.7%が、不満については、49.8%が増加したと回答した。このように消費者から企業への接触は増加する傾向にある。ここでの調査結果が示すように、適切な対応、具体的な行動をしなければ、イメージが低下する。ここでは一回の接触にのみ注目したが、繰り返し接触しても、何の対応もしてくれない企業は、消費者から見捨てられてしまうだろう。能動化した消費者から信頼され、コミュニケーションの相手としてもらえるようコミュニケーション統合能力を高める必要がある。

参考文献

- Arndt, Johan(1967), "Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 291-293
- Bowman, Douglas and Das Narayandas (2001) "Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 281-298
- Brown, Steven P. and Richard F. Beltramini(1989), "Consumer Complaining and Word of Mouth Activities: Field Evidence," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 9-16
- Clark, Kim B. and Takahiro Fujimoto(1991) *Product Development Performance*, Harvard Business School Press (田村明比古訳「製品開発力」ダイヤモンド社、1993年)
- Clark, Kim B. and 藤本隆宏(1999) 「製品開発の時代」, (嶋口、竹内、片平、石井編『製品開発革新 マーケティング革新の時代2』, 有斐閣),
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price(1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol. 51, Jan, pp. 83-97
- 浜屋敏、田中秀樹(2003) 「インターネットを活用した商品開発の可能性」 *富士通総研研究レポート*, No. 165 May 2003 (http://www.fri.fujitsu.com/open_knlg/reports/main.html)

- 濱岡豊(1994)「レビュー 消費者間相互依存性／相互作用」『マーケティング・サイエンス』, Vol. 2, No. 1-2, pp. 60-85
- 濱岡豊(1995)「共進化の観点からのマーケティング戦略論の再構築」『第1回 日本マーケティング協会助成研究報告書』
- 濱岡豊(2001a)「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」『未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』東京大学経済学部
- 濱岡豊(2001b)「アクティブコンシューマー」『未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』東京大学経済学部
- 濱岡豊(2002a)「「消費者による開発」の分析を通じた「共進化マーケティング」概念の論究」『平成13年度 吉田秀雄記念財団助成研究報告書』
- 濱岡豊(2002b)「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬季号、東洋経済新報社
- 濱岡、田中(2005)「コミュニケーション・インテグリティ」慶応大学商学部 濱岡研究室ディスカッションペーパー
- Holmes, John H. and John D. Lett, Jr(1977), "Product Sampling and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, No. 5, pp. 35-40
- Iansiti, Marco(1997) *Technology Integration: Making Critical Choices in a Dynamic World*, Harvard Business School Press (NTTコミュニケーション訳『技術統合』NTT出版, 2000年)
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1944, 1968) *The People's Choice*, Columbia University Press (有吉広介(監訳)『ピープルズ・チョイス』, 芦書房)
- PELTIER, JAMES W., SCHIBROWSKY, JOHN A., and SCHULTZ, DON E. (2003)' *Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, the New Media and Database Marketing*', *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 1, pp. 93-115
- Peppers, Don and Martha Rogers(1993) *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, New York: Bantam Dell Pub Group (ベルシステム24訳『ONE to ONEマーケティング顧客リレーションシップ戦略』ダイヤモンド社, 1995年)
- Percy, Larry(1997) *Strategies For Implementing Integrated Marketing Communications*, McGraw-Hill: New York (清水、中山訳実践・IMC戦略)日本経済新聞社, 1999年)
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, Winter, pp. 68-78
- _____ (1987), "Word of Mouth Communication as Negative Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 697-702
- Rogers, Everett M. (1962) *Diffusion of Innovations*, The Free Press
- Rosen, Emanuel (2000), *Anatomy of Buzz*, Currency Pub. 濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる おもしろさが伝わるバズ・マーケティング』日本経済新聞社, 2002年
- Schultz, Don, Stanley Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn(1993) *Integrated Marketing Communications*, Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books (有賀勝訳『広告革命 米国に吹き荒れるIMC旋風』電通, 1994年)
- Schultz, Don and Heidi Schultz (2003) *IMC, The Next Generation : Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns*, McGraw-Hill: New York
- Singh, Jagdip (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, Vol. 52, Jan, pp. 93-107
- Smith, Amy, Ruth Bolton, and Janet Wagner(1999)' *A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery* ', *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Aug., pp. 356-372

- Strauss, Judy and Donna J. Hill (2001) 'Consumer complaints by exploratory investigation of corporate responses and customer reactions', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 63-73
- Summers (1971) "Generalized Change Agent and Innovativeness", *Journal of Marketing Research*, pp. 313-6
- Tax, Stephen, Stephen Brown, and Murali Chandrashekar (1998) 'Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, Vol. 62, , pp. 60-76
- Vavra, Terry G. (1994) *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*, New York: McGraw-Hill (中津監修『失われる顧客』電通、1994年)
- Wilson, William R. and Robert A. Peterson (1989), "Some Limits on the Potency of Word of Mouth Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 23-29

ⁱ 次のように行われた調査である。詳細は濱岡 (2002a, b) を参照のこと。

調査時期 2001年7月

調査方法 留置法

調査対象者 首都圏30km圏在住の15才から65才の男女

サンプリング方法 住民基本台帳にもとづく2段階サンプリング

配布サンプル数 1655

回収サンプル数 720

回収率 43.5%

これに対して、今回の調査は全国のiMiネット登録者(20-59)を対象としている。二つの調査対象者が一致する、1都3県の20-59才までに限定した回答結果を比較した。

ⁱⁱ ワーディングは下記の通り。

「製品を購入するときに、どのようなところから情報を入手しますか？」

Q2-1 あてはまるものすべてを選んでください。(選択はいつでも)

Q2-2 さらに、それらの中でもっとも重視しているものを3つまでお選びください

ⁱⁱⁱ 日本広告主協会は毎年、首都圏の消費者に対して、媒体別の広告評価させたアンケート調査の結果を公開している。最新版の調査によると、テレビ、新聞、インターネット広告など12の広告について「接触度」と「信頼度」を評価させている。また、19種類の製品毎に、それらをどれくらい参考にして回答させている。ただし、情報源として「広告」にしか注目しておらず、例えば雑誌や新聞の記事、クチコミ、クチコミサイトなどは含まれていない。

^{iv} 日本広告主協会 (1994) 回答者数=443 (東京都下、16-59才の女性)

注) 「製品やサービス、あるいは企業についての広告や情報として、以下にあげるものの中で、

日頃多く接触しておられるものはどれでしょうか。また、信頼性が高いとお考えになるものはどれでしょうか。(それぞれいくつでも)」への回答。「店頭で実物をみて」33.2%および44.0%。

「家族や友人の話」 31.8%、26.9%

^v 本文でも述べたように、この調査では情報探索や消費についての意識や行動については、製品カテゴリを特定せず、消費一般について回答させている。なお、マーケットの達人度(オピニオン・リーダー度?)、早期採用者度、アクティブ・コンシューマー度は、すべて「製品・サービス」(早期採用者度についてはお店も入れているが、同じレベルで質問している。いわば一般化した早期採用者度、マーケットの達人度(一般化したオピニオン・リーダー度)、アクティブ・コンシューマー度)の間での関係を分析しているのであって、レベルの異なる指標間の分析をしているのではない

早期採用者度やオピニオン・リーダー度については、製品カテゴリ特定の指摘もあるが、早期採用者度について、例えばSummers(1971)は、加工食品、家庭用洗剤、衣料、化粧品、小型家電、大型家電についてのinnovativenessを測定している。それらの相関を算出したところ、化粧品と大型家電についてのみ0.074と低かったが、それ以外については0.144から0.509という有意な相関が得られたことを報告している。Feick and Price(1987)では、早期採用者度を次の3種類のスケールで測定している。(a)はまさに一項目で多くのカテゴリをカバーしようとしている。

(a)幅広いカテゴリについて網羅した一項目

新しい食品や家庭用品が初めて発売されたときに、遅く買う方だ、,,,,、最初を買う方だ

(b)カテゴリ別に、早期に買うか否かを聞いた項目

コーヒー。冷凍食品、ダイエット飲料、シリアル

(c)上記カテゴリの具体的な新ブランドの採用時期

マスターブレンド、ダイエットスプライト、ポスト

残念ながら、これら(a)-(c)間の相関は報告されていないが、これらとマーケットの達人度との相関は、それぞれ0.31、0.34、0.31であり、「マーケットの達人は、幅広い消費財カテゴリでinnovativeな傾向がある。ただし、相関は0.3程度と低いため、早期採用者とマーケットの達人とは区別すべきであるp.90」と主張している。よって、(a)-(c)の指標間の相関も高いと推測される。

これらに見られるよう、早期採用者度は必ずしも、製品カテゴリ特定のではない。本研究でも、早期採用者については下記の3項目を用いて測定した。

- ・「早期採用者度」クロンバッハ α 係数=0.864
- ・新製品・サービスや新しい店等は人より早く使ってみるほうだ(x1)
- ・新製品・新サービスが発売されたら人よりも早く買ってみる方だ(x2)0.614
- ・新しいお店ができたなら人よりも早く行ってみる方だ(x3)

これらの α 係数が0.86と高いことは、新製品・新サービスや店という消費全般に関する早期採用する傾向があることを示唆している。

- ・「マーケットの達人度」クロンバッハ α 係数=0.811

オピニオン・リーダー[Lazarsfeld et al. (1944)]は問題領域毎に異なるが、消費という局面に限定すれば、新製品や流行のファッションや店などに詳しい人もいる。このように「複数の製品カテゴリ、小売店などについて熟知し、話を自ら主導すると同時に、人から情報源として頼りにされている消費者」は「マーケットの達人 market maven」と定義されている[Feick and Price(1987)]。本調査では製品カテゴリを特定していないので「マーケットの達人度」を用い、次の2項目で測定した。なお、ワーディングは下記のとおりであるので、単一カテゴリについて回答した可能性もあるので「オピニオン・リーダー」である可能性もある。ただし、本研究で注目しているのは、他者に情報や影響を与える傾向の高さであるので、これらが混在している可能性があることは大きな問題ではない。

- 「人に製品・サービス、お店等の情報を教えるほうだ」
- 「人から製品・サービス、お店等の情報をよく聞かれるほうだ」

- ・「アクティブ・コンシューマー度」クロンバッハ α 係数=0.81
- ・既存の製品・サービス（に手を加えたり、カスタマイズするなど）工夫して使うほうだ
- ・既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある
- ・これまでにない新しい製品・サービスをつくることもある
- ・自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり意見を求める+自分のアイデアを企業に提案したことがある

なお、アクティブ・コンシューマー度とこれらとの相関係数は、濱岡(2002)と同じ傾向がある。

アクティブ・コンシューマ度との相関係数
濱岡(2002) 本論文

早期採用者度	0.345	0.351
マーケットの達人度	0.416	0.441

^{vi} 企業からの情報への不満の有無×各情報源の利用状況(利用していない、利用しているが重視していない、重視している)という2×3のクロス集計表の行と列の独立性を χ^2 検定した結果である。情報源毎にこれを行った。本文で紹介したのは(企業からの情報への不満の有無と、情報源の利用・重視状況とは無関係)であるという帰無仮説が棄却されたものである。

^{vii} 「たのみこむ<http://www.tanomi.com/>」や「空想生活<http://www.cuusoo.com/>」などの商品のアイデア投稿サイトへのアクセス、投稿経験についても項目を設定したが、その結果は別稿としてまとめる予定である。

^{viii} 「その反応の結果、あなたがもともと持っていたその企業のイメージや評価が良くなりましたか、悪くなりましたか？」

^{ix} Bowman and Narayandas (2001)では、満足、不満足が発生→企業、友人、第三者機関への接触の有無→企業からの対応→企業への評価の変化というフローで分析している。