

## 生活習慣記録機を装着することによって生じる 勤労者のクチコミに関する検討

千葉 敦子<sup>1)</sup> 山本 春江<sup>1)</sup> 李 相潤<sup>1)</sup>  
工藤奈織美<sup>1)</sup> 千葉恵津子<sup>2)</sup>

1) 青森県立保健大学

2) 青森県立保健大学健康センター

Key Words : ①クチコミ ②勤労者 ③教育波及効果

### I. はじめに

クチコミは、話し手と受け手の間で口承で行われる人から人へのコミュニケーションであると定義されている<sup>1)</sup>。マーケティング分野では購買決定において、クチコミが広告よりも強い影響を及ぼすことが多くの研究によって示されている<sup>1~3)</sup>。クチコミが効く要因として Reingen らは、クチコミによる情報伝達は社会的な関係に規定されるという点を指摘している<sup>2)</sup>。つまり、クチコミをしあう相手は社会的関係に規定された友人等であり、相手から得られる情報については相互作用を通じながら確からしさの信念を形成することが可能となり、結果として情報の信頼度も高くなり、意思決定に与える影響も大きくなるとしている。

本研究では、健康教育にマーケティングの発想を取り

入れ、装着者を通じてその家族や友人等に対して健康行動関連の意思決定に影響を及ぼすことができないかと考え、生活習慣記録機装着者のクチコミ状況に関する検討を行った。

### II. 目的

勤労者が生活習慣記録機を装着することによって生じる、家族や社員へのクチコミに関する状況について(1)クチコミの実態(2)クチコミ相手の反応を検討する。

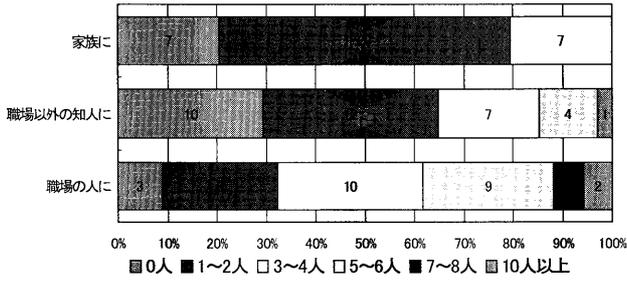
### III. 研究方法

1. 対象者：生活習慣記録機(スズケン製ライフコーダ)を装着した郵政公社員
2. 方法：全公社員に対して運動推進を目的として生活習慣記録機の装着希望者を募り、約1ヶ月間(平成18年8月29日~9月30日)装着してもらった。装着期間終了後に(1)クチコミの有無(2)クチコミ相手とその人数(3)クチコミの内容(4)相手の反応について、自記式質問紙にて回答を求めた。(1)から(3)の項目については選択式、(4)の項目については自由記述式とした。なお、装着期間を通してクチコミを推奨するような働きかけは行わなかった。
3. 分析：方法記載の(1)から(3)の項目については単純集計を行い、(4)についてはIdeaFragment2を用いて内容分析を行い、類似性によりカテゴリー化した。
4. 倫理的配慮：研究の意図・プライバシーの保護等について説明し、理解と同意を得た。

### IV. 結果

1. 回収数：37部(配布数62部)、回収率59.7%、有効回答数：34
2. 対象属性：男性31人(91.2%)、女性3人(8.8%)、平均年齢42.5±11.3歳
3. クチコミの有無  
34人中全ての回答者が生活習慣記録機に関することについてクチコミを行っていた。(クチコミ有り100%)
4. クチコミ相手とその人数  
誰に、何人程度に対してクチコミを行ったかについては、表1のとおりであった。‘家族’に対しては27人(79.4%)がクチコミを行っていた。‘職場の人’に対しては31人(91.2%)であり、3~4人に対して行ったと回答した人が10人(29.4%)で最も多かった。10人以上に行ったという人が、‘職場の人に’では2人(5.9%)、‘職場以外の知人’では1人(2.9%)であっ

表1 クチコミ相手と人数



た。

### 5. クチコミの内容

最も多かった内容は「ライフコーダを装着しているということについて話した」31人(91.2%)で、次いで「自分の歩数について話題にした」26人(76.5%)、「ライフコーダとは何かについて話した」16人(47.1%)であった。「相手に装着をすすめた」「相手に運動をすすめた」があわせて3名あった。

### 6. クチコミ相手の反応

24の回答データは類似性により次の6つのカテゴリーに分類された。クチコミを行ったことでの相手の反応として「ライフコーダに興味・関心を示す」「職場の取組に興味・関心を示す」「歩数について話題になる」「自分も装着したいと意欲を持つ」「運動が必要なことを再認識する」「特に反応を示さない」が抽出された。

## V. 考察

生活習慣記録機を装着することで生じるクチコミ状況について調査したところ、クチコミを推奨していないにも関わらず100%行われていたことがわかった。これまで、食生活をテーマとした健康教室では、女性(主に主婦・無職)による家族や地域へのクチコミ現象が確認されている<sup>4)</sup>が、男性を主とした勤労者における調査においてもクチコミが生じる事が確認された。クチコミ相手の反応の記述から、自分もやってみたい、興味・関心をもったというカテゴリーが抽出されたが、これらは装着者によるクチコミが、相手の行動や意思決定に影響を及ぼしたことが考えられ、運動推進の教育効果が装着者を通して家族や友人にも波及される可能性を示すものである。

今後は健康教育分野におけるクチコミのプロセス及びメカニズムについて解明し、効果的な健康教育のあり方について検討していく必要がある。

## VI. 文献

- 1) Arndt, J. Word of Mouth Advertising A Review of the Literature. Advertising Research Foundation Inc. 1967.
- 2) Reingen, Peter H., Jerome B. Kernan: Analysis of

Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration, Journal of Marketing Research, vol. 23, 370-378, 1986.

- 3) 濱岡豊, 片平秀貴. クチコミの影響のメカニズム～信頼の形成過程の情報システムモデル～. マーケティング・サイエンス. 15 (1・2) 1997.
- 4) 千葉敦子, 竹森幸一, 山本春江他. 減塩学習会の参加者から家族へ及ぼす教育効果に関するプロセスの解明. 家族看護学研究 2006 (印刷中).