

# 非日常的な顧客接点が口コミ発信行動に及ぼす効果の検討

## —宝箱を用いた遊び心ある商品提供の魅力—

福知山公立大学情報学部 32045088 水野翔太  
指導教員 山本吉伸

### 1. はじめに

近年、新たな販売形態や顧客接点の提供が急速に拡大している。この一方で、同時に競争が激化することが予想される。これは、差別化という課題への対処の重要性が高まるということである。

そこで、本研究では顧客接点の創造による差別化の手法の一つとして、宝箱を取り入れた非日常的な顧客接点を検討する。この顧客体験の実現によって購買の促進（石淵 2016）などのさまざまな効果が期待されるが、特に口コミ発信行動に対する影響を中心に議論する。顧客体験において、期待を超えるような体験など非日常的な体験は、口コミを生み出すことに対して好影響を及ぼすことが見込まれる（蕭 2010）。

### 2. 実験概要

本研究の焦点は、非日常的な顧客体験が口コミ発信行動に与える影響を明らかにすることにある。これに際して、2023年7月の1日間、福知山公立大学にて行われたオープンキャンパスへと訪れた人を対象に実験を実施した。宝箱を用いた遊び心を加えた顧客接点を実施したのちに、承諾を得られた来場者にアンケートに回答を求めた。実験には、遊び心を加えた商品提供方法の一つとして、音と光、装飾などにより演出された宝箱（図1）を用いた。



図1 解錠時の宝箱

### 3. 結果の分析

アンケート調査に基づき、SNSでの投稿が可能か否かを判別しグルーピングを行った。投稿が可能

なグループは全体の88.89%（24人）であり、これを対象に分析を行うこととした。投稿意欲に関する回答において、実験以前（質問2）と実験後（質問3）の間どのような差があるかについて分析した。データは、順序尺度に基づき順位を考慮し数値を割り当て、正規化を行ったものを使用している。データの分布は図2のようになる。

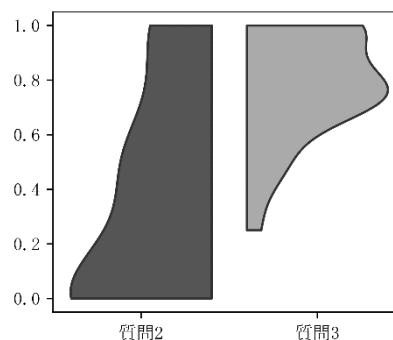


図2 正規化された質問2,3に対する回答の分布

分析には対応のある  $t$  検定を用いた。その結果、質問2グループ ( $M=0.35$ ) よりも、質問3グループ ( $M=0.79$ ) のほうが、有意に平均値が高いことが認められた ( $t=-5.20, p<.05$ )。

### 4. おわりに

本研究では、口コミ行動における非日常性の影響に焦点を当て、特に宝箱を活用した顧客接点の効果を調査した。実験においては、宝箱を用いた顧客体験の提供によって、口コミ投稿傾向が肯定的なものになり、口コミの促進が見込まれた。またこのことから、非日常的な顧客体験によって、口コミの発信行動を促すことが示唆されたといえる。

### 参考文献

- 石淵順也. (2016). 店舗内の快感情は衝動購買をさせるだけか. マーケティングジャーナル, 35(4), 27-51.
- 蕭至恵. (2010). 店舗環境が消費者の気分・イメージ及び行動意図に及ぼす影響に関する研究: 台北・東京両地の百貨店業種における消費者体験差異についての比較. 国際ビジネス研究, 2(1), 105-122.