



# 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 --

水野 翔太 山本 吉伸  
福知山公立大学 情報学部

楽しさの影響は多岐に渡る

(蕭 2010)

(石淵 2016)

■ 口コミを促進 ■ 購買と来店行動を促進

## 顧客接点に着目

楽しい顧客接点の影響とは

### イベントを実施

オープンキャンパスにて  
景品提供イベントを実施。  
楽しい顧客接点による影響の  
一つと考えられる**口コミ発  
信行動**に及ぼす効果を調査。

### 宝箱による商品提供

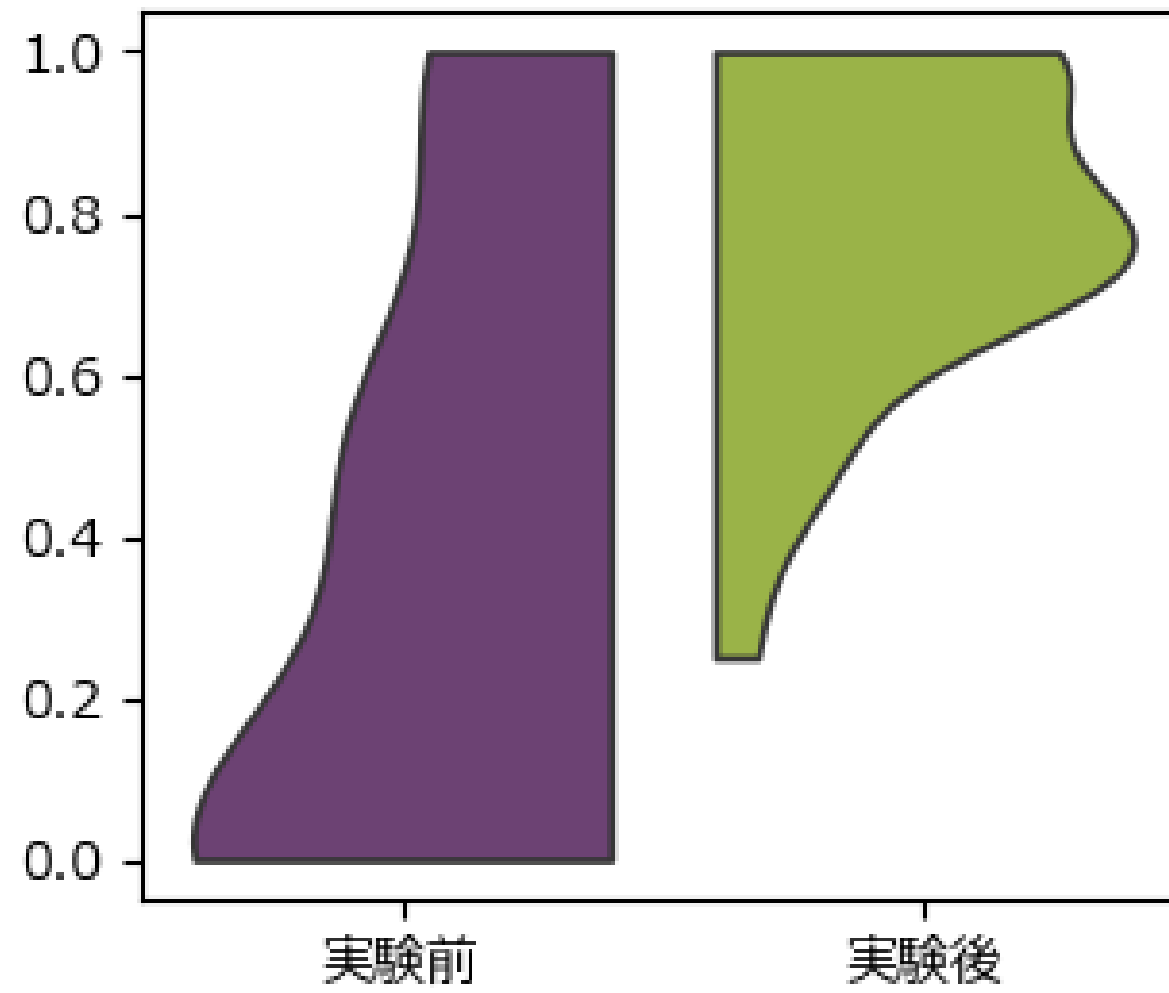
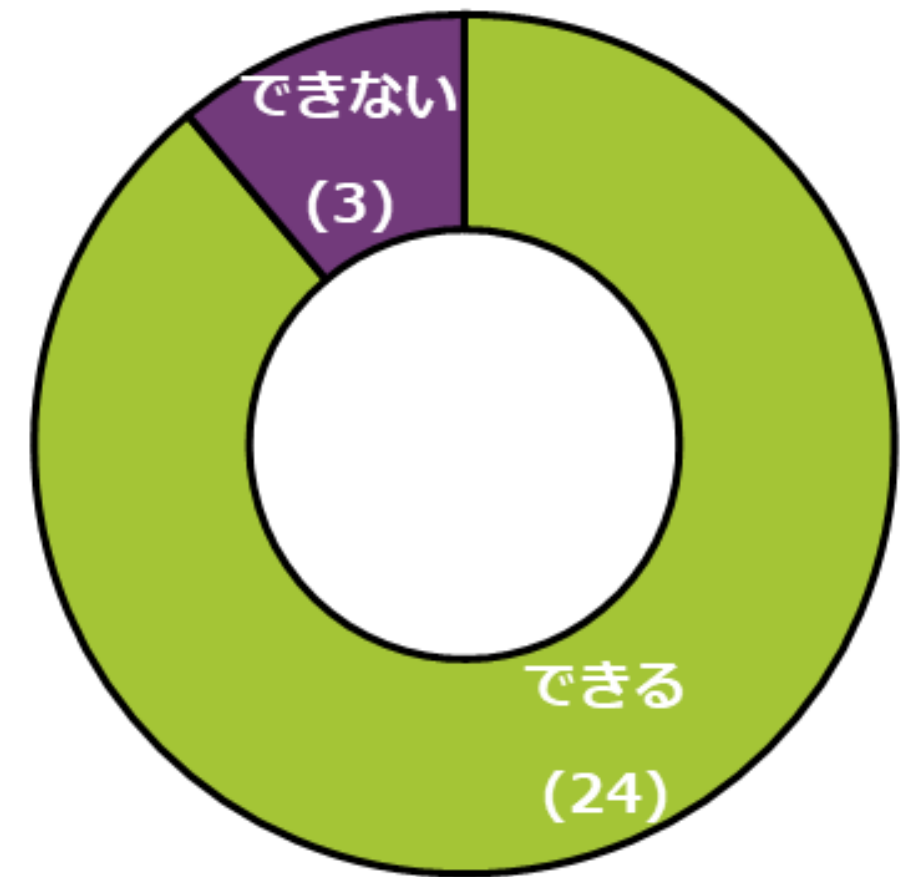
宝箱を用いた**非日常的な景品  
提供**を行うことで楽しさを  
与える顧客接点を用意。



デモ動画

## 来場者に調査

S N S への  
口コミ投稿が  
可能な24件を  
対象として  
分析を行った



標準化された  
実験前後に  
おける口コミ  
投稿意欲に  
対する回答の  
分布

対応のある  $t$  検定の結果、  
実験前 ( $M = 0.35$ ) より  
実験後 ( $M = 0.79$ ) のほうが  
有意に口コミ意欲が高い  
( $t = -5.20, p < .05$ )  
ことが認められた



# 非日常的な顧客接点で口コミを促進

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.

蕭至惠. (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.

