

# 口コミによる消費者の反応の違い

—男性用リカバリーウェアに着目して—

木村 穂高 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉田 政幸

キーワード：口コミ，オンラインショッピング，スポーツグッズ

## 1. 緒言

インターネットショッピングの普及により口コミの重要性は高まってきている。「価格.com」などの口コミサイトを初めとしてfacebookなどのSNS，楽天市場などのオンラインショッピングを利用する人口は増えており，商品を購入する際に口コミを参照する消費者は非常に多いということが示されている（田中・清水，2006）．本研究は，（1）スポーツグッズの使用や評価に基づいた口コミの有無，および（2）オンラインショッピング経験の有無によって，消費者の意思決定がどのように異なるかを検討することを目的とする．

## 2. 研究方法

滋賀県にあるスポーツ単科大学の部活に入部している男子学生 60 名を対象とした．基本属性，機能的性，デザイン性，価格，ブランドへの興味，製品に対する興味，購買意思に関する質問項目を先行研究 (e. g., Brady and Cronin, 2001) から援用した．機能的口コミがあるグループとそうでないグループに 30 人ずつを振り分け，男性用リカバリーウェアを試着させた上でアンケートに回答させた．

## 3. 結果

口コミの有無と，オンラインショッピング経験の有無で二元配置の分散分析を実施した．デザイン評価で交互作用効果が確認された．口コミ

がある場合，オンラインショッピング経験が無い人の方がデザイン性を高く評価し，オンラインショッピング経験がある人は逆に評価が低かった．

表1 オンラインショッピング経験での比較

| 要因       | 口コミあり            |                  | 口コミなし            |                  | p     |
|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------|
|          | シヨッ<br>ピング<br>あり | シヨッ<br>ピング<br>なし | シヨッ<br>ピング<br>あり | シヨッ<br>ピング<br>なし |       |
|          | (n=16)           | (n=13)           | (n=15)           | (n=15)           |       |
| 機能的評価    | 4.54             | 5.26             | 4.04             | 4.47             | n. s. |
| デザイン評価   | 3.13             | 4.64             | 3.84             | 3.47             | <.01  |
| 価格評価     | 2.56             | 3.24             | 3.09             | 2.91             | n. s. |
| ブランドへの興味 | 3.52             | 3.55             | 3.84             | 3.69             | n. s. |
| 製品に対する興味 | 4.13             | 4.17             | 3.82             | 4.29             | n. s. |
| 購買意思     | 2.46             | 2.33             | 2.47             | 2.80             | n. s. |

※表示された統計量は平均（標準偏差）

n. s. =Not Significant（有意な影響なし）

## 4. 結論

本研究は，オンラインショッピングにおける口コミが消費者の反応に及ぼす影響を検討した．機能的口コミがある場合とない場合，および過去のオンラインショッピング経験がある場合とない場合で比較検討した点で，独創的である．今後はデザイン性評価以外の要因においても有意差が確認されるかどうか，実際にオンラインショッピングユーザーを対象に，継続的な分析が必要だろう．

## 引用参考文献

Brady, M. and Cronin, J. J. (2001) Some New Thoughts on Conceptualizing perceived Service Quality. Journal of Marketing, 65 (July. 34-39.