

NEWS RELEASE

デジタル時代におけるリアル店舗の役割を考察

単一のブランドを販売する実店舗での買物は、インターネット通販よりも幸福度向上に効果的なことが調査で明らかに

- 消費者は、買物行動を通じて快楽的経験価値を知覚したときに、購入したブランド製品に基づく幸福感を高める。
- インターネット通販やマルチブランド店舗よりも、モノブランド・リアル店舗で買物をした場合の方が上記の傾向が強い。
- 一般的なブランドよりも、高級ブランドの場合に、消費者は快楽的経験価値をより強く知覚し、幸福感を高める。
- デジタル化時代にあっても、「リアル・モノブランド店舗による買物経験創出」は重要なマーケティング要素である。

【背景と概要】

新型コロナウイルスによるパンデミック下において、EC(Electronic Commerce:電子商取引)が急速に普及拡大する中で、リアル店舗の役割が問われています。この問いに関連し、本研究は消費者のショッピング経験や購入商品に基づく「幸福感と店舗形態の関係」について調査・分析したものです。また、本研究では、これらの要素とブランドの高級感の関係についても追加的分析を行っています。

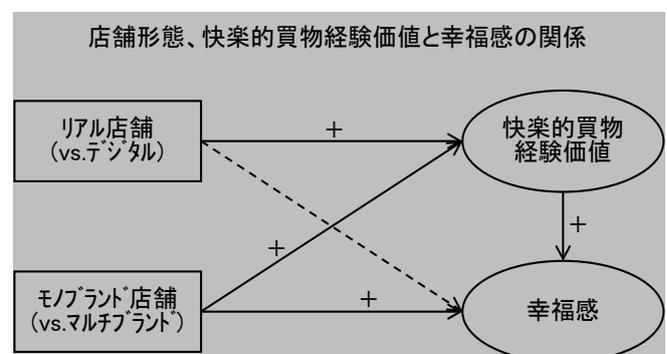
【研究内容】

本研究では、国内で消費者調査(サンプル数=418)を実施し、消費者が買物経験をどのように知覚するのかについて、4つの店舗形態(リアル店舗 vs. デジタル店舗、モノブランド店舗*1 vs. マルチブランド店舗*2)に基づき分析しました。

解析の結果、買物自体を楽しいことやうれしいことと感じる「快楽的買物経験価値」の知覚は、単一のブランドのみを販売する「リアル・モノブランド店舗」の場合に最も向上し、その知覚が消費者の幸福感を高めていることが確認されました。また、高級ブランドの場合にこの効果がさらに大きくなることが示唆されました。

購入したブランド製品に基づく幸福感とは、消費者による購買行動の結果であり、その後の購買行動におけるブランド選択に繋がるとみられます。

この幸福感と購入店舗の形態および買物経験の関係に関する考察は、本研究独自の視点に基づくものです。さらに、本研究の結果は、従来指摘されていた高級ブランドビジネスにおけるリアル店舗の重要性を裏付けています。



【今後の展望】

本研究の結果は、デジタル化が進む今日においても「リアル・モノブランド店舗による買物経験創出」が重要なマーケティング要素であること改めて示すものです。特に高級ブランドビジネスを手掛ける企業はこの点に留意する必要があるようです。

【調査概要】

調査対象： 首都圏在住の20代～60代の女性有効回答：418人
調査方法： オンライン調査
調査期間： 2018年12月12日～12月13日

【用語解説】

- *1) モノブランド店舗＝単一ブランド製品のみを販売する店舗
- *2) マルチブランド店舗＝複数のブランド製品を販売する店舗

【論文情報】

掲載誌： Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (Emerald Publishing Group 発行、Web of Science (SSCI) 採録)
掲載日： 2021年11月11日
論文タイトル： Hedonic shopping experience, subjective well-being and brand luxury: a comparative discussion of physical stores and e-retailers
著者： 三重大学人文学部 教授 博士(商学) 熊谷 健
早稲田大学大学院経営管理研究科 教授 工学博士 長沢伸也

備考) 本研究は、三重大学人文学部ブランド戦略研究ユニットに関連するものです。

<本件に関するお問合せ>

三重大学人文学部 法律経済学科 教授 熊谷 健
E-mail: kumagai@human.mie-u.ac.jp