

Title	ブランド戦略における企業イメージの活用とブランド・ロイヤルティ
Sub Title	
Author	照屋彰夫(Teruya, Akio) 関口操
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1980
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001980-0094

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名	照屋 彰 夫	主査	関 口 操	教授
	(ライオン株式会社)	副査	片 岡 一 郎	教授
所属ゼミナール	和 田 充 夫 研		嶋 口 充 輝	助教授
			和 田 充 夫	助教授

ブランド戦略における企業イメージの 活用とブランド・ロイヤルティ

本研究では、曲がり角に来ていると思われる個別ブランド戦略に対して、企業イメージ活用型ブランド戦略の優位性を明らかにすることを試み、ブランド戦略の最終目標である消費者のブランド・ロイヤルティの形成と企業イメージの両者の関係について、実証的に検討した。

本研究の仮説の検証にあたっては調査対象製品としてヘア・リキッドを選び、資生堂、カネボウ、マンダム、ライオンの企業イメージとそれぞれの企業が発売するブランドに対するロイヤルティの関係を高いイメージ消費者と低イメージ消費者のブランド・ロイヤルティの差、ブランド・ロイヤル消費者と非ロイヤル消費者の企業イメージの差として検証した。

本研究の結果は企業イメージとブランド・ロイヤルティの間には相関関係があり、特に企業イメージはその企業が発売しているブランドが属する製品カテゴリーが持つイメージと整合性が高い場合にブランド・ロイヤルティ形成に大きな影響力を持つことが明らかとなった。この結果、企業イメージ活用型ブランド戦略の優位性と限界が明らかになり、企業イメージ活用型ブランド戦略の効果をより発揮させるための統合的な企業イメージ管理の手続きが提案された。