

Title	清涼飲料界におけるブランド・ロイヤルティとマーケティング・ミックスについて
Sub Title	
Author	片山富弘(Katayama, Tomihiro) 片岡一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1984
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1984年度経営学 第332号 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=KO40003001-00001984-0332

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 片山 富弘

主査 片岡 一郎

副査 嶋口 充輝

所属ゼミナール 片岡 一郎 研

和田 充夫

清涼飲料業界における

ブランド・ロイヤルティとマーケティング・ミックスについて

清涼飲料業界は近年、新規参入にとみ、競争の激化をおこし、製品のライフサイクルの短命化の様相がうかがえる。本研究では製品のライフサイクルをくいとめるには消費者のブランド・ロイヤルティを高める必要があると考え、ブランド・ロイヤルティがどのように形成され、それがマーケティング・ミックスとどのように関連しているかを述べ、その消費者の行動を企業戦略に結びつけ、実証的に検討した。

本研究の一般仮説である「企業のマーケティング・ミックスの各要素に対する消費者の情報処理の仕方は、製品ライフサイクルの各段階によって異なりそれによってブランド・ロイヤルティが異なる」の検証について、ジャコビの定義とジャービスの認知的ブランド・ロイヤルティ測定法を用いて、作業仮説1として製品ライフサイクルにおいて成長期にあるスポーツドリンクと成熟期にある透明炭酸飲料とについて消費者のマーケティング・ミックス情報の受け方に対する差異と、作業仮説2としてロイヤル消費者と非ロイヤル消費者とを識別し、スポーツドリンクと透明炭酸飲料についてマーケティング・ミックスの受け方の差異をみることにした。

分析結果より、企業のマーケティング戦略は消費者の情報重視度と関連があり、消費者の情報重視度とブランド・ロイヤルティには相関があることがわかった。したがって、ライフサイクルの進行によって情報処理の重視度に対応したマーケティングをうち、ブランド・ロイヤルティを高めていくように戦略をうつ必要があると考える。